

**Impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento del turismo del
distrito de Santa Marta en la playa “el Rodadero”**

Lily Johanna Avendaño Arzuzar

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Santa Marta, Magdalena

2020

**Impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento del turismo del distrito de
Santa Marta en la playa “el Rodadero”**

Lily Johanna Avendaño Arzuzar

**Propuesta de proyecto de investigación como opción de grado para optar al título de
Especialista en gerencia estratégica de mercadeo**

Especialista Sebastián Rodríguez

Director

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Santa Marta, Magdalena

2020

Agradecimientos

Primero que todo agradecerle a Dios que me ha dado la vida, fortaleza y perseverancia en luchar por un sueño que se han convertido realidad.

A mi madre gracias, que me ha apoyado incondicionalmente, por sus sabios consejos y palabras de aliento me ha ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero; Gracias por enseñarme el valor de la responsabilidad y la constancia impulsándome siempre a salir adelante.

Al director por su valiosa asesoría en la cual fue un pilar fundamental en el desarrollo de este proyecto de grado.

Lily Johanna Avendaño

Resumen

En la presente investigación presenta la gran importancia de las herramientas digitales convirtiéndose hoy en día en nuevas tendencias de hacer negocios de manera eficaz, rápida, practica y a bajo costo; Sin lugar a dudas el internet y el turismo engrana acertadamente favoreciendo el sector turístico del departamento del Magdalena.

Asimismo Santa Marta tiene un gran privilegio cuenta con maravilloso recursos naturales, variedades de playas, ríos, flora, fauna etc. Convirtiéndose en una de la ciudades más importante del Caribe Colombiano.

La investigación permite determinar que el uso de las nuevas tecnologías ha servido en el desarrollo comercial para posicionar, mostrar y dar a conocer la playa del rodadero en la cual se realizó encuesta, mediante muestra aleatoria en la que se concluye la perla del caribe es el sitio idóneo y la primera opción de destino para vacacionar a nivel nacional e internacional en la que las herramientas digitales es la forma eficaz de conectarse, es el boom del siglo XXI no existe barrera alguna, ni edad, raza, idioma convirtiéndose en un gran potencial; La conjugación de playas exóticas del rodadero y la tecnología es un buen palpito.

Tabla de contenido

Lista de figuras	viii
Introducción	10
Capítulo I Preliminares	11
1.1. Planteamiento del problema	11
2. Justificación.	14
3. Objetivo.....	20
3.1 Objetivo general	20
3.2 Objetivos específicos	20
4. Metodología	20
4.1 Tipo de investigación	21
4. 2 Materiales y métodos	21
4.3. Población y muestra	21
4.3.1. Población.....	21
4.3.2. Muestra.....	22
4.4. Diseño de instrumentos	22
4.5 Análisis estadístico.....	23
Tabla matriz de análisis.....	23
Capitulo II: Marco.....	25

5. Antecedentes de Estudio	25
5.1. Una aproximación teórica al turismo en Santa Marta	27
6. Marco teórico	28
6.1. Estrategias	38
6.2 El futuro del sector tecnológico	40
6.3 Santa Marta en cuanto al turismo.....	41
6.4. Herramientas tecnológicas entrelazadas en el sector turismo en pro de crecimiento:.....	43
7. Marco histórico	45
Capitulo III: Efectos sociales	46
8. Efectos sociales que se han presentado por el sector turístico en el distrito de Santa Marta.	47
Capitulo IV: Resultados	53
9. Impacto de las herramientas digitales en el distrito turístico de Santa Marta, Playa Rodadero	53
9.1 Resultado de la encuesta	54
10. Impacto de las herramientas digitales en el distrito	72
Conclusiones	75
Recomendaciones.....	76
Bibliografía	78

ANEXOS	85
Anexo 2; Resultados de la encuesta	91

Lista de figuras

Figura 1. Reporte de las redes más usada a nivel global	144
Figura 2. Audiencia publicitaria.....	155
Figura 3. Redes sociales más usada en Colombia	166
Figura 4. De la demanda de los turistas de las América Versus mayorista internacional	177
Figura 5. Tamaño de muestra	222
Figura 6. Matriz de análisis	233
Figura 7. Sitios de interés Santa Marta Centro histórica.....	465
Figura 8. ¿En qué rango de edad se encuentra?	544
Figura 9. Grafica estadísticas que representa el género	54
Figura 10. Grafica estadística que representa la nacionalidad.....	55
Figura 11. Gráfica, herramientas digitales para adquirir servicios turísticos en Santa Marta.....	566
Figura 12. Grafica que representa el empleo de las herramientas digitales para adquirir un producto o servicio en la ciudad de Santa Marta	567
Figura 13. Representación gráfica de la utilización de la plataforma para adquirir servicio de hospedaje en Santa Marta	57
Figura 14. Grafica estadística que representa en adquirir planes todo incluido en Santa Marta	58
Figura 15. Representación gráfica de las herramientas más utilizadas en la que informa acerca de los atractivos de la ciudad de Santa Marta)	59
Figura 16. Representación gráfica, herramientas digitales empleadas	600
Figura 17. ¿Qué portal turístico locales conoces?.....	601
Figura 18. Representación gráfica del empleo de las páginas web o aplicación de los comercio locales	612
Figura 19. Como paga los servicios turísticos que adquiere en la ciudad de Santa Marta	623
Figura 20 . ¿En qué idioma encuentra sus plataformas digitales favoritas?	633
Figura 21. Contrata guías turísticos locales a través de plataformas o páginas web o cualquier otra herramienta digita?.....	634

Figura 22. Representación gráfica del servicio más solicitado a través de las herramientas digitales.....	645
Figura 23. Cuándo ve publicidad promocionando la playa del rodadero en Santa Marta, usted ingresa al link?	655
Figura 24. Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales para adquirir servicios turísticos en la ciudad de Santa Marta.....	666
Figura 25. Cree que las plataformas digitales han facilitado su viaje a la ciudad de Santa Marta	666
Figura 26. ¿Cree usted que adquiriendo servicios a través de plataforma digitales apoya la economía local de la región?	677
Figura 27. Cuánto dinero gasta en los servicios que adquirió a través de plataforma en la ciudad de Santa Marta?.....	68
Figura 28. Cree usted que las herramientas digitales aportan al crecimiento económico de la ciudad de Santa Marta	69
Figura 29. Cree usted que las herramientas digitales aportan a el crecimiento económico de la ciudad de santa marta?	700
Figura 30. ¿Cómo calificaría los servicios que adquirió en las plataformas y fuero prestado por la comunidad local?	711
Figura 31. ¿Cree usted que al usar las herramientas digitales apoya al empleo local?	722

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de información.....	75
Anexo 2: Resultados de la encuesta	80

Introducción

El presente proyecto de investigación pretende analizar ambiciosamente las herramientas digitales como estrategia de desarrollo en el sector turístico del distrito de Santa Marta; Debido al auge de la nueva economía digital que nos dirige hacia la era de la información de la digitación de los medios y la gran ventaja competitiva de este departamento, representada en su riqueza natural se proyecta posicionar el turismo de naturaleza y aventura del Magdalena.

El sector turismo ha puesto énfasis en renovar e innovar en todas las cadenas de valor comprometiéndose en brindar servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los turista tanto nacional como extranjeros contribuyendo a una excelente experiencia, brindando al visitante la facilidad de tener acceso a la información de forma rápida y eficaz sobre los destinos turísticos y como adquirirlo un servicio por medios electrónicos economizando tiempo y costos;

Buen ejemplo de ello, la plataforma Colombia Travel, con el fin de brindar herramientas a los empresarios del turismo. En esta ofrecen bases de datos de compradores internacionales, fotografías y piezas gráficas que promocionan al país. (Moreno, 2017)

Este proyecto pretende aportar elemento de referencia en caracterizar el mercado turístico del Magdalena funcionada con las herramientas digitales; Como las nuevas maneras avanzadas de hacer negocios, la tendencia al crecimiento y generar nuevas posibilidades para un cliente cada vez más especializado “turista digital” sin forzar demasiado, el Magdalena en apuesta de exportación del turismo naturaleza y aventura sus ventajas competitivas, la oferta exportable y los beneficios que brinda los TLC para que este departamento continúe su desarrollo económico y comercial.

Capítulo I Preliminares

1.1.Planteamiento del problema

La innovación es un elemento clave para crear valor y lograr la competitividad de las naciones, las regiones, los sectores empresariales y las empresas. Según Porter (1990) la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar, y que las empresas consiguen ventajas competitivas cuando realiza de forma sostenible innovaciones para el mercado, la tecnología es un factor importante en el turismo, puesto que los viajeros perciben y viven la experiencia con aspectos elementales como las redes sociales, lo que suma relevancia por la popularidad que poseen las mismas, dichas plataformas pueden ser utilizadas por la compañías turísticas como medios de publicidad, acercamiento y comunicación directa con los usuarios, es por tal motivo que es indispensable para los prestadores de estos servicios involucrarse y mantenerse activos con las redes sociales. Así mismo como estar en las tendencias y modernización de la realidad aumentada para que los prestadores de servicios turísticos puedan brindar información acerca de los productos y paquetes promocionales, al otorgar a los usuarios conocer tantos lugares icónicos como las habitaciones de los hoteles, esto le da la oportunidad al cliente de tener mayor certeza y confianza sobre los servicios que va a adquirir. (Montoya, A.A &. Vargas, pág. 45)

Colombia, según el reporte Global de Competitividad en los últimos resultados del Índice Global de Competitividad (IGC) del Foro Económico Mundial, descendió 5 posiciones al pasar del puesto 61 entre 138 países en 2016 al puesto 66 entre 137 en 2017. El IGC se constituye de 112 variables agrupadas en tres subíndices, entre los cuales se encuentra “factores

de innovación y sofisticación”. A su vez, se compone de 2 pilares de competitividad, uno de ellos “innovación”. De esta manera, aunque el pilar innovación fue el que registro un mayor ascenso en 2017 al pasar del lugar 79 al 73, es el que presenta mayor retraso y es destacado como una de las grandes debilidades con las que cuenta el país para alcanzar mayores niveles de competitividad. En este contexto, Magdalena es la novena región más competitiva del país con una calificación de 5,35 sobre 10, según el Índice Departamental de Competitividad (IDC) en 2017.

Además, es indispensable realizar un análisis minucioso en las nuevas tendencias del comercio electrónico en la cual sea convertido en una forma avanzada de realizar negocios y como ha servido en el posicionamiento en el sector turístico en el Magdalena; Se requiere explorar los cambios en la demanda del cliente, el incremento de la competencia. Cuyo objetivo general es analizar el impacto de las herramientas digitales con datos, cifras y fuente oficiales.

Las nuevas tecnologías es uno de los grandes progresos en el siglo XXI es indiscutiblemente un gran avance en el sector turístico porque ha potenciado una serie de factores, entre lo que incide la creciente globalización (Hernández, 2004), los cambios en la demanda del cliente, el incremento de la competencia, la expansión de modernas tecnologías, abriendo puertas a la evolución a la información y comunicación; Iniciando caminos hacia la consolidación de una plataforma de competitividad. Ninguna otra tecnología de información ha impactado tanto al turismo como lo hizo el internet. Las empresas turísticas están adaptadas metodologías, productos y servicios a la red. La primera incursión en internet se dio a través de página web, aprovechando esta plataforma como medio de comunicación.

Según el reporte de Heidy Monterrosa “analiza la participación en la red de 239 países, en el último año el uso de internet en el país aumentó 9%, es decir que 3 millones de colombianos

se conectaron a la red por primera vez. En cuanto a cifras globales, 53% de la población mundial está conectada, pues internet tiene 4.021 millones de usuarios.

De acuerdo con el informe

El último año el uso de internet aumentó 7% en todo el mundo. Así mismo, el uso de las redes sociales incrementó 13%, logrando 3.196 millones de usuarios, 42% de la población mundial. El uso de las redes sociales desde el celular también aumentó 14% a 2.958 millones de usuarios, por lo que los realizadores del informe suponen que 93% de los consumidores de redes sociales acceden a ellas a través de un Smartphone (Monterrosa, 2018)

Sin embargo “uno de los problemas principales que debe afrontar el marketing en internet es la desconfianza general que existe hacia los sitios web y las empresas virtuales. Los clientes desconfían de la seguridad del comercio electrónico y las garantías que pueden ofrecer nuevas empresas, de las que carecen de referencias anteriores. Esta realidad, en el caso turístico, genera oportunidades para empresa conocidas tradicional, se transfieren habitualmente al mundo virtual.

Es el caso que, por ejemplo, la gente tendrá más interés en visitar y contratar los servicios ofrecidos por la página web de una agencia tradicional de renombre o con trayectoria, que una de las muchas agencias que aparecen en la red sin ningún respaldo aparente. De todas maneras, esto de ninguna manera significa que las agencias virtuales no puedan triunfar, sino al contrario, éstas deben realizar un esfuerzo mayor de marketing para demostrar la convivencia implica negociar a través de este medio. Esta limitación obliga a ser más creativas y emprendedoras, lo que muchas veces les resulta una ventaja competitiva que las empresas tradicionales no terminan de contrarrestar.

Por tal razón, el interrogante a resolver en esta investigación se refiere a ¿Cuál es el impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento internacional del turismo del distrito de Santa Marta en el año 2019?

2. Justificación.

En el presente trabajo se expone la evolución del sector turístico que ha tenido que fusionarse a la nueva economía digital a través del comercio electrónico mediante la herramienta del internet. Las redes sociales (Adame, 2019) más usadas tiene cada vez más importancia en nuestras vidas; Somos 7.7 millones de humanos en el planeta, y según el reporte anual The Global of Digital in 2019 creado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. ¿Qué quiere decir esto? Más de la mitad del mundo ya está conectada a una red social como Facebook, Instagram o YouTube, entre otras.

Esta cifra es importante para comprender lo indispensable la presencia sólida en redes sociales en la actualidad, sin importar que tan grande o pequeña sea tu empresa.

Reporte de las redes sociales más usadas a nivel global

Figura 1.

Reporte de las redes más usada a nivel global

1.	Facebook:	2,271 millones
2.	YouTube:	1,900 millones
3.	WhatsApp:	1,500 millones
4.	FB Messenger:	1,300 millones
5.	WeChat:	1,083 millones
6.	Instagram:	1,000 millones
7.	Twitter:	326 millones
8.	LinkedIn:	303 millones
9.	Skype:	300 millones
10.	Snapchat:	287 millones
11.	Pinterest:	250 millones

Nota: top 10 de las redes sociales más usadas. Tomado de (The Global State of Digital, 2019)

Figura 1. (Reporte de las redes más usada a nivel global"

Fuentes: The Global Of Digital in

Figura 2.

Audiencia publicitaria

1.	Facebook:	82 millones
2.	Instagram:	22 millones
3.	Twitter:	7.22 millones
4.	Snapchat:	10.90 millones
5.	LinkedIn:	12.00 millones

Tomado de (The Global State of Digital, 2019)

Otros datos que resaltan la importancia del uso de redes sociales en estrategias de marketing: En el top de las páginas más empleadas a nivel global, cuatro de redes sociales figuraron en la lista Facebook y YouTube ocuparon la segunda y tercera posición

respectivamente, solo detrás de Google. Twitter se colocó en la onceava posición, mientras que Instagram ocupó el lugar número 17. Además, las principales búsquedas en Google son términos relacionados con redes sociales; Facebook y YouTube son los términos más buscados.

El 42% de los usuarios globales accede a redes sociales a través de dispositivos móviles. La audiencia que más utiliza redes sociales se encuentra en un rango de edad de 18 a 34 años. Según analicen realizado por Global Web Index, el tiempo promedio de uso de redes sociales es de 2 horas con 16 minutos.

Redes sociales más usadas en Colombia, de los 49.66 millones de personas que habitan en el país, el 68% de la población son usuarios activos de redes sociales y el 62% las utiliza a través móviles. Estas son las redes con más usuarios activos:

Figura 3.

Redes sociales más usada en Colombia

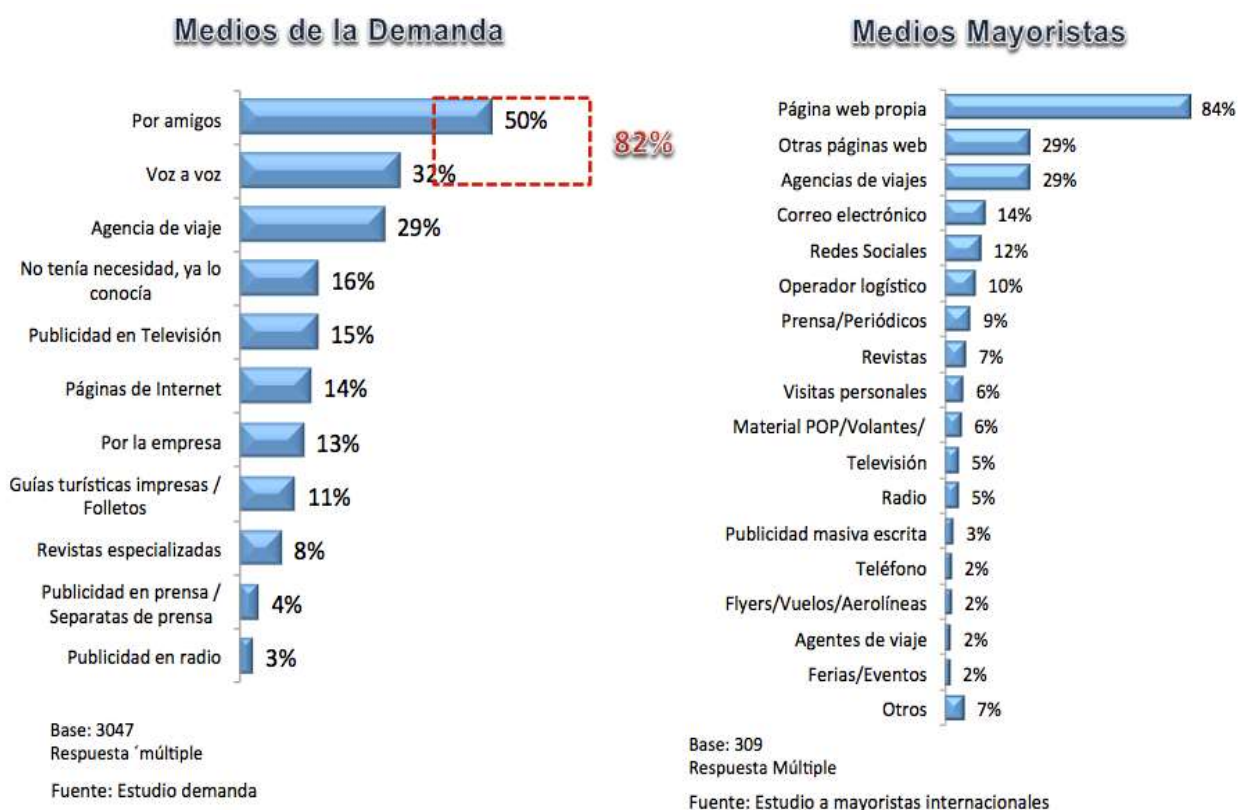


Tomado de (The Global State of Digital, 2019)

En ese orden de idea se apreció que el Facebook es la red social con mayor potencial publicitario; Como dice una celebré frase sabía “todo anda en continuo cambio y nada sede tiene “dentro el marco histórico en la actualidad todo gira en el universo digital y si no marchamos a ese ritmo que damos obsoleto. Las redes sociales se transformaron en el canal predilecto de las empresas para cumplir los objetivos principales de mercadotecnia como generar percepción de marca y gestionar la reputación (Adame, 2019)

Figura 4.

De la demanda de los turistas de las América Versus mayorista internacional



Tomado de Investigación internacional de mercado para la región de América del 2002

La ventaja en la competitividad en Colombia es percibida por los recursos naturales y la cultura tradicional del país, por otro lado, se evidencia la falta de creación de valor y la percepción de calidad en los servicios turísticos frente a la competencia. Para cada producto las ventajas son: para circuitos, los precios; en naturaleza la biodiversidad y atractivo de los sitios; en cultura, la buena oferta de sitios históricos y culturales; en Sol y Playa, la variedad de playas; y en City Break y en negocios, los precios (Bravo, 2012, pág. 35)

Aprovechando todas estas herramientas digitales para vender la imagen del departamento del Magdalena privilegiada con la naturaleza, exóticas playas. (Alejandra, 2019)

Por la ubicación estratégica de gran importancia ambiental el distrito de Santa Marta, el cual cuenta con la existencia de dos parques nacionales naturales que en su extensión abarcan 53% del área total de la ciudad, los cuales son El parque natural Tairona, con 12.000 hectáreas (has) terrestres y 3.000 marinas, y la Sierra Nevada de Santa Marta, de carácter subregional, con una extensión de 113.396 has, parques que, además, condiciona el ordenamiento espacial de la ciudad. (CORSO, 2013)

El sector turístico en Santa Marta es parte importante de su actividad económica y se ha reconocido como potencial turístico internacional en este ámbito el internet se ha convertido en una herramienta poderosa para proyectarse en este medio de la manera más estratégicas y profesionalmente posible para captar mayor número de turistas, retener y fidelizar. Por lo tanto, es indispensable hallar nuevas fórmulas y estrategias que mantengan las excelentes cifras de ocupación con la tendencia al crecimiento y generar nuevas posibilidades para un cliente cada vez más especializado “el turista digital” es esencial analizar su comportamiento y ¿cómo atraerlo? Se requiere profundizar en el anterior aspecto (Andalucía, 2019)

Un cliente que interactúa se enlaza con el anterior cliente le genera la necesidad del turista digital de conseguir repuesta y un trato personalizado con los servicios turísticos que va a contratar. A su vez es indispensable Customer experience “experiencia de cliente” ya que por los diferentes canales de las redes sociales publican las diferentes experiencias, comentarios con lo que cuenta el servicio o establecimiento. Un cliente que busca nuevas experiencias, una de las principales ventajas en la relación entre turismo y nuevas tecnologías es la oportunidad que ofrece el TIC de sorprender al visitante, de personalizar su experiencia y los servicios que se le ofrecen (Andalucía, 2019) Con base a estos estilos de usuarios o turista surgió la idea de la Gamificación es una herramienta estratégica del turismo que mediante de minijuego online podrían ayudar al destino y a las agencias turística a la fidelización.

En administración de empresa aplicar el benchmarking (Peralta, 2019) copiar lo bueno, que consiste simplemente en aprender de lo mejor que hacen los demás y aplicar lo aprendido es una excelente idea ya que el sector turístico se enfrenta a cambios hacia una cultura digital solida es una gran oportunidad para la ciudad de Santa Marta que cuenta con grandes recursos naturales y culturales para convertirnos en potencia turística. Santa Marta la perla del caribe en la que se destaca por su dote de belleza natural es el destino idóneo para ir de vacaciones refleja un lugar alegre, optimista y en evolución. Un lugar para celebrar, pasarla bien y para sentirse vivo.

(Fletcher, 1973) El paisaje marino que representa la ciudad es interesante en cualquier hora del día, pero con mayor intensidad por la tarde, cuando el espectáculo multicolor del crepúsculo destaca en toda su amplitud y belleza la extensa bahía. Hay abundancia de agua dulce, fresca y cristalina proveniente de los numerosos río y riachuelos que se originan en la Sierra, de los cuales el Buritaca, el Chiquito, el Don Diego, el Gaira, Palomino etc. Preservar el agua y ofrecer al visitante un enriquecedor contacto natural experimentando una aventura única

en condiciones de comodidad y seguridad. Con este proyecto se logrará capturar la mayor masa de clientes internacional posible.

3. Objetivo

3.1 Objetivo general

Analizar el impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento del turismo del distrito de Santa Marta en la playa “El Rodadero” en el 2019.

3.2 Objetivos específicos

- Describir como han incidido las nuevas tecnologías en las distintas áreas del sector turístico, determinando la situación actual del distrito turístico Santa Marta, playa el Rodadero.
- Identificar los efectos sociales que se han presentado por el sector turístico en el distrito de Santa Marta.
- Determinar el impacto de las herramientas digitales en el distrito turístico de Santa Marta, playa el Rodadero.

4. Metodología

4.1 Tipo de investigación

Investigación Cualitativa.

Tiene como objetivo de describir problemas sociales a partir de características que se perciben con la aplicación de un instrumento de recolección de información, definiendo características de la situación a estudiada con el fin de propiciar la construcción del conocimiento científico, así como las experiencias de las empresas. Este proceso de indagación se mueve entre los problemas y la interpretación que se requiere con el análisis, se evalúan los sucesos con la realidad (Quecedo Lecanda & castaño Garrido, 2002)

4. 2 Materiales y métodos

Método a usar será el descriptivo, el cual comprende el diagnostico, análisis e interpretación de la información recolectada, con la problemática investigada a través de la revisión de literatura, el objetivo general es interpretar las situaciones reales, describir los datos importantes, conocer situaciones y costumbres para describir las actividades de forma objetiva, exacta y eficiente (Quecedo Lecanda & castaño Garrido, 2002)

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Comunidad de Santa Marta registrados en el Dane para un total de 515.556 habitantes. Se obtuvo de la suma de la población de los rangos elegidos. Una de las características del muestreo

aleatorio simple es que las personas pertenecientes a este universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos y estimar el tamaño de la muestra necesario, de acuerdo con el nivel de confianza esperado y el porcentaje de error estimado.

4.3.2. Muestra

Figura 5.

Tamaño de muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
 Nivel de confianza: 99%
 Tamaño de Población: 515556
 Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 90%
Población: 515556
Tamaño de muestra: 68

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error (dispuesto a cometer)
 N= Tamaño de la población

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot \left(1 + \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{N}\right)}$$

Tomado de (Asesoría Económica & Marketing Copyright, 2009)

Por lo cual, debemos realizar 68 encuestas para conservar los niveles de confianza deseados, con un porcentaje de error aceptable.

4.4. Diseño de instrumentos

Para la recolección de información se usó el instrumento de encuesta digital en la comunidad en general, con el fin de obtener un diagnóstico de los aprendizajes previos del uso de las tecnologías de información y comunicación con el fin de obtener información para los objetivos de la investigación.

4.5 Análisis estadístico

Después de la recolección de datos a través de la encuesta se obtuvo de acuerdo con la recolección y el análisis de la información.

La información que se obtiene con la aplicación de cada instrumento es vital para el desarrollo de los objetivos para identificar los hallazgos más relevantes y parciales en la investigación.

La investigación se realiza mediante el trabajo de campo para la obtener la respectiva interpretación en documentos parciales que son la información seminal del producto de investigación.

Tabla matriz de análisis

Figura 6.

Matriz de análisis

Objetivos	Actividades para desarrollar
Describir como han incidido las nuevas tecnologías en	Realizar una investigación profunda para encontrar la finalidad de sustentar la investigación realizada en la

<p>las distintas áreas del sector turístico, determinando la situación actual del distrito turístico Santa Marta, playa el Rodadero.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>investigación. Dicha investigación estará basada en fuentes primarias y secundarias (consulta directa de artículos de revistas, tesis, aportaciones basadas en fuentes primarias, etc.).</p>
<p>Identificar los efectos sociales que se han presentado por el sector turístico en el distrito de Santa Marta.</p>	<p>Realización de un análisis sistémico de literatura.</p>
	<p>Revisión de literatura y documentación que permita identificar la evolución del mercadeo</p>
	<p>Realizar una investigación bibliográfica profunda, que incluirá diversas fuentes de información, entre ellas podemos citar libros, revistas, periódicos/diarios, medios impresos y digitales, etc.</p>
	<p>Se diseñará y posteriormente aplicará un cuestionario específico para recabar los datos necesarios que serán sometidos más adelante a un análisis</p>
	<p>Muestra 100 encuestas, se investiga la aplicación de nuevas tecnologías y publicidad en base a las nuevas tecnologías, concretamente utilizando las redes sociales virtuales en mercadeo digital enfatizando en el impacto turístico de Santa Marta.</p>
	<p>Fuentes de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Revisión bibliográfica. -Fuentes secundarias de información.

Determinar el impacto de las herramientas digitales en el distrito turístico de Santa Marta, playa el Rodadero	Investigación bibliográfica y estudio de casos
	Revisión bibliográfica
	Investigación en páginas de internet.
	Revisión de casos reales de aplicación de estudios similares.

Fuente: Autora propia

Capítulo II: Marco

5. Antecedentes de Estudio

La tecnología y el cambio tecnológico está presente en la mayoría de nuestras actividades diarias, reflejando aspectos positivos como el acceso a la información de manera reducida e inmediata sin importar la distancia de un lugar a otro; de manera análoga las TIC también tienen efectos positivos en otras áreas como la educación, mejoramiento de la calidad de los servicios de salud, seguridad pública entre otros aspectos importantes de destacar.

En consecuencia, el uso excesivo de la tecnología en nuestra vida diaria ha traído afectaciones a las relaciones interpersonales y sociales, como también a la salud pública, puesto que en la mayoría de los casos somos dependientes de la tecnología. Al referirnos a los sectores económicos, el impacto de la TIC es significativo y con gran potencial de adquisición, pero algunos afirman que su implementación puede ser costosa; otros aprovechan sus ventajas para su crecimiento monetario y competitivo. Incluso, hay quienes afirman que el uso de la tecnología se

ha convertido en un fenómeno de masas, y por ende ha cambiado la cultura ciudadana de forma notable.

El turismo de negocios ha contribuido al desarrollo económico y social, en cuanto a la variedad de eventos que son un espacio propio para compartir experiencias, intercambiar conocimientos y crear ambientes de negocios; pero un aspecto a tener en cuenta, es cómo las tecnologías de la información y las comunicaciones han logrado fortalecer este sector, creando mejores canales de comunicación y brindando soporte a todo el proceso de organización y logística que requiere la instalación de un evento en una ciudad, logrando una mayor eficiencia y un acercamiento al público objetivo, asegurando la asistencia en cuanto a las atenciones básicas del participante (Andy Luis, Enrique Martelo, 2019, pág. 4)

El sector turístico en Colombia, en forma general, en los últimos años ha registrado un crecimiento sostenible del 12,7 % y se posiciona como la segunda actividad que mayores divisas genera después de la exportación de minerales. Además, la organización Mundial del Turismo (OIT) reportó un crecimiento del 4,4 % en el flujo de viajeros provenientes del extranjero durante el año 2015 ((Andy Luis, Enrique Martelo, 2019, pág. 7)

Por su patrimonio, Santa Marta capital del Magdalena del departamento del Magdalena, fue declarada en 1991, Distrito Turístico, Cultural e Histórico (Alcaldía Distrital, 2019) de Colombia, la ciudad es uno de los principales destinos turísticos del país por sus numerosas playas y reservas naturales” (Oz, 2016)

El Heraldillo pone la lupa en los planes de desarrollo de las capitales y los departamentos de la Costa. Cómo las iniciativas de planificación se articulan en perspectiva regional, para configurarse en conjunto como un actor verdaderamente competitivo en función de las oportunidades que plantean tanto el mercado nacional como el internacional; Cada vez es más clara la importancia del papel que puede jugar el Río Magdalena en este propósito; el que otrora fuera eje del desarrollo, vuelve a proyectarse como plataforma de oportunidades para materializar una cooperación regional mucho más eficiente. (Heraldo.co., 2016)

5.1. Una aproximación teórica al turismo en Santa Marta

Algunos acercamientos conceptuales y teóricos que ayudan a comprender cómo Santa Marta al poseer paisajes y oferta turística única tienen oportunidades de crecimiento significativas, son las teorías de la ventaja absoluta y ventaja comparativa expuestas por Adam Smith y David Ricardo en los siglos XVIII y XIX respectivamente, según (Guardiola, Alejandra, 2019)

Smith sostenía que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente) (p.104).

Un ejemplo de ello se encuentra en el Parque Nacional Natural Tayrona, que al concentrar diversos tipos de paisajes, ayudado por los distintos pisos térmicos de la Sierra Nevada de Santa Marta, le ofrecen al turista una experiencia única, donde además puede

experimentar el etnos-turismo, gracias a los pueblos indígenas originarios que habitan en la zona, el ecoturismo, donde el encuentro con la naturaleza se presenta como alternativa clave para desarrollar éste segmento, de igual manera se puede encontrar lugares históricos como ciudad perdida y disfrutar variedad de playas.

El avistamiento de aves también es una industria que tiene una ventaja absoluta para aprovechar, este sector anualmente mueve millones de dólares en el mundo, Colombia y en especial Santa Marta, tienen una inmensa oportunidad de explotar a profundidad este segmento, ejecutando acciones que le permitan estar dentro de las rutas mundiales de esta actividad. Las propuestas de potencializarían del turismo en sus múltiples variedades van ligadas a los conceptos de crecimiento y competitividad (Alejandra,G, 2019)

Para tendencias globales en tecnología, se habla de turismo de eventos inteligente al adaptar innovaciones, incorporando una infraestructura tecnológica avanzada y estable que ha permitido a la organización un desarrollo sostenible que le apunta a la accesibilidad para todos los participantes, como una forma de facilidad en la interacción del participante con el entorno. En efecto, las tecnologías ofrecen un gran número de posibilidades y oportunidades para obtener éxito y lograr una satisfacción entre los organizadores y público asistente, quienes son el principal recurso de atención, y las tecnologías, el medio de encaje para la obtención de resultados positivos en función de las estrategias y objetivos trazados por los organizadores del evento del evento (ANDY LUIS, ENRIQUE MARTELO, 2019, pág. 19)

6. Marco teórico

El documento del banco de la república de Colombia sobre la economía regional, titulado Turismo y Desarrollo en el Caribe Colombiano, asegura que el turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo por la generación empleo, el aporte de divisas y su contribución al desarrollo regional.

La Organización Mundial del Turismo (2003), asegura que la actividad turística puede favorecer el crecimiento de una zona geográfica si se reducen las fugas y se maximizan las conexiones con la economía local, a través del establecimiento de relaciones entre las comunidades, el sector privado y el sector público, es decir, el turismo puede conformarse como parte integral de un desarrollo sostenible equilibrado y brindar beneficios.

En el caso particular colombiano este sector se ha afianzado gracia al atractivo de sus recursos y su evolución. Para el año 2005 esta actividad no había alcanzado un desarrollo comparable con los logros obtenidos por otras naciones. Sin embargo, en esta vigencia en el caso externo aportó el 10,6% de la producción mundial y generó uno de cada ocho empleos. El ingreso medio por turismo internacional en el 2004 fue de 830 dólares por persona y las llegadas de turistas internacionales en 2005, ascendió a 808 millones con un crecimiento promedio anual, entre 2000 y 2005, del 3,2% (OMT, 2005). Los ingresos obtenidos por la actividad económica del turismo han desatado un sin número de estrategia para el desarrollo regional.

Para el año 2006 El documento del Banco de la Republica de economía regional realizo una revisión de las políticas de turismo existentes en el país, con el fin de identificar las acciones que se debían fortalecer en la región para lograr desarrollo y participación en el crecimiento de la economía, dando como resultado, que el turismo ha sido visto como una herramienta clave en regiones rezagadas, gracias a su facultad para generar múltiples beneficios. Esto se lleva a cabo

por medio de la construcción de infraestructura, la generación de divisas, la creación de empleo, la generación de ingresos para el gobierno debido a los impuestos, la preservación del medio ambiente y la cultura. (María M,Aguilera Díaz, Camila Bernal,Paola Quintero, 2006)

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia en manos de Luis Guillermo Plata para el año 2009 aseguro que la promoción turística adelantada por Colombia surge como estrategia y técnica especializada de la gestión pública y privada del sector desde hace 40 años. Por tanto, se plasmó en la Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia una retrospectiva con el fin de identificar las estrategias planteadas desde la nación para posicionar a Colombia como destino turístico.

En primer lugar, por parte de la Corporación Nacional de Turismo, se adelantaron estrategias para promover este sector desde el área doméstica con las siguientes campañas tituladas: “Turista satisfecho trae más turistas” (1970), “Enamórese de su Colombia” (1975), “Por las rutas de Colombia” (1985), “Quédate en Colombia” (1986), “Vale turístico nacional” (1987), “Colombia: tu nuevo destino” (1991), “Colombia: para amarla hay que andarla” (1994), “Colombia, el país continente” (1992) y “Colombia: el mundo en un solo lugar” (1994).

Información del archivo nacional por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo revela que la Corporación Nacional de Turismo tuvo a cargo los diseños de las marcas turísticas nacionales como: “Colombia tiene otro color” (1976), “Sol muisca de Colombia para el mundo” (1991), esta fue por quince años la insignia de toda la promoción turística nacional e internacional del país.

En segundo lugar, La Ley 300 de 1996 propuso una cooperación del sector público y privado del turismo, esta se materializo con la creación del Fondo de Promoción Turística de Colombia.

En tercer lugar, Los documentos realizados por el Ministerio de Desarrollo Económico, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo de Promoción Turística de Colombia, como el “Estudio de competitividad del sector turístico” (1998), “Brechas de satisfacción en los destinos turísticos colombianos” (2000), “Preferencias de los colombianos a la hora de tomar vacaciones” (2003), “Encuesta de turismo a hogares” (2004) y el “Módulo de turismo en la gran encuesta nacional de hogares” (2007), así como los estudios de inteligencia de mercados extranjeros de turismo (2006-2007) de PROEXPORT, han marcado la pauta para conocer el comportamiento de la demanda y de los mercados turísticos, siendo sustento de muchas de las campañas y estrategias de mercadeo y promoción turística.

En cuarto lugar, la exitosa y recordada campaña de promoción del turismo doméstico “Vive Colombia Viaja por ella”, ejecutadas entre 2001 y 2006 por el Ministerio de Desarrollo Económico y posteriormente por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, consolidó la cultura de viaje de los colombianos.

En el mismo año, el congreso de la república aprobó la Ley 1101 de 2006, la cual plantea el fortalecimiento de los recursos disponibles para la promoción turística, esta reformo la Ley General de Turismo Ley 300 de 1996. Entre sus objetivos se presentó el incremento de los recursos destinados a la competitividad, el mercadeo y la promoción de la actividad turística a través de un mayor recaudo; se propuso que el Registro Nacional de Turismo pudiese ser

manejado por las Cámaras de Comercio del país con el objetivo de agilizar su manejo, dada la infraestructura que éstas tienen.

Es de relevancia mencionar que el Consejo Nacional de Política Económica y Social de la República de Colombia junto al Departamento Nacional de Planeación creó la Política Sectorial de Turismo por medio del CONPES 3397, donde se establecieron los lineamientos de una política integral para el desarrollo del sector turístico, a través de los convenios de competitividad turística realizados con las regiones, esto permitió identificar como factores transversales e institucionales las deficiencias en sensibilización y educación, comercialización de productos, planta turística, seguridad y situación de orden público, diseño y promoción de paquetes turísticos, financiación, formulación y ejecución de políticas de turismo, programas de calidad, generación de encadenamientos, disponibilidad de información, uso de tecnologías de la información y la comunicación (TICs), y la continuidad en los planes de desarrollo turístico regional.

Al identificar las deficiencias en mención, se estableció como objetivo del CONPES 3397 la consolidación de un nuevo modelo de desarrollo turístico en el país, en donde se planteó las siguientes estrategias: Fortalecimiento institucional necesario para el desarrollo de la actividad; mejoramiento de las condiciones de seguridad para los viajeros; establecimiento de una campaña agresiva y sostenida de promoción y mercadeo; establecimiento de una oferta turística competitiva; formación del recurso humano y sensibilización turística; consolidación de un sistema de información turística que permita formular política de gobierno y el uso de tecnologías de la información y la comunicación. (ANDY LUIS, ENRIQUE MARTELO, 2019, pág. 16)

Estas estrategias definieron una ruta a seguir por los departamentos costeros del país, marcando una pauta entre la oferta y demanda de los servicios turísticos de la región, que dio paso a la implementación de las tecnologías empezando por los sitios web.

Un sitio web es un conjunto de páginas estructuradas sobre la base de una organización de contenidos rigurosos y que éstas se componen de una o más páginas, pero sin que necesariamente esté implícita la idea de estructuración de información con criterios rigurosos. Por consiguiente, estas se vuelven una herramienta fundamental al conviértanse en medio de defunción de información y publicidad” (Julián Pérez, María Merino, 2013)

Es importante mencionar que la llegada de las herramientas tecnológicas se presentó como un vector de la transformación. Datos publicados por la University of Southern California, asegura que la expansión de internet se vio restringida durante un tiempo debido a la dificultad que planteaba la instalación de infraestructuras de telecomunicaciones terrestres en países en vías de desarrollo, como es el caso colombiano. Sin embargo, la innovación tecnológica llevo en el momento a crear herramientas como la eclosión de las comunicaciones inalámbricas y la presencia de la telefonía móvil en los diferentes entornos.

Estas dificultades de cobertura ocasionaron que las propuestas realizadas por el gobierno nacional no se implementaran de la manera esperada, debido a la desigualdad de competitividad frente a otras naciones e incluso frente a departamentos costeros con similares características.

Sin embargo, los TLC con diferentes países obligaron al sector a ser más retador con sus servicios y propuestas de valor para los turistas, ya que, dentro de una plataforma tecnológica, se permite hacer presencia en cualquier parte del mundo.

La implementación de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en el campo turístico permite que pequeños y desconocidos destinos se posicionen en mercados nacionales e internacionales, que los destinos tradicionales segmenten su oferta para atraer a un público cada vez más exigente. También, las TICs influyen en los hábitos de consumo de los turistas, quienes disminuyen la adquisición de viajes programados por agencias de viajes o tour operadores para disfrutar del viaje independiente, donde la herramienta de planificación más utilizada es Internet. (María M, Aguilera Díaz, Camila Bernal, Paola Quintero, 2006)

El análisis de competitividad realizado en la región del Caribe Colombiano (Proyectos e Inversiones Turísticas Ltda, 1997) destacó tres ventajas comparativas en relación con varios países del Caribe, que fueron fuente de publicidad turística, difundida por herramientas tecnológicas, las cuales consistían en: Poseer una economía autosuficiente en todo lo esencial, en particular, en materia de personal calificado, alimentos, recursos energéticos y materiales de construcción; Estar en el nodo o cruce de transporte de y hacia todo el mundo; Estar fuera de los circuitos de ciclones y tornados que azotan anualmente al Caribe (Proyectos e Inversiones Turísticas Ltda., 1997)

Estas circunstancias difundidas en la web apoyaron la afirmación de que las nuevas Tecnologías de la Comunicación son un eje transversal para la evolución territorial, por lo tanto, se convierten en una herramienta indispensable para la promoción y difusión de los destinos turísticos, de esta manera las organizaciones turísticas y viajeros confluyen en un entorno digital en el que la participación es fundamental para gestionar relaciones que se enmarquen en lo que se etiqueta en planos de igualdad. (Tuñéz López, Miguel; Altamirano, Verónica; Valarezo; KARIN P., 2016)

La Organización Mundial de Turismo (OMT, Organizacion Mundial del Turiso, 2020) afirma que en el 2014 la llegada de turistas internacionales alcanzó un récord de 1.133 millones en todo el mundo frente a los 1.087 millones en el 2013. Con 46 millones más de turistas viajando por el mundo (+ 4,3%), el 2014 marca el quinto año consecutivo de crecimiento por encima de la media a largo plazo (+ 3,3% anual) desde la crisis financiera del 2009. En este periodo gracias a la actividad se recaudó un estimado de 1.245 billones de dólares (937 millones de euros), equivalente a un incremento de 3.7%. Además, según la organización el turismo representa el 9% del PIB, genera 1 de cada 11 empleos, representa el 6% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicio (OMT, Panorama OMT del turismo internacional, 2015)

En el caso partículas del Distrito Turístico de Santa Marta, la búsqueda por dar apertura a las plataformas tecnológicas, desato un crecimiento en los portales turístico, que concentraron y organizaron recursos informativos relativos a esta actividad. Las grandes cadenas hoteleras inyectaron mayor capital con el fin de invertir en los sectores con un potencial más alto en el territorio, que les generara posteriormente una mayor rentabilidad, ocasionando así, una transformación en el entorno, que impacto y dinamizo la económica y otros sectores.

Poyatos y Martinez aseguran que los portales web de las organizaciones sean ya considerados como tarjetas de presentación que por sí solas comunican. Las clasifica como potentes herramientas de acceso hacia y para los usuarios, de manera que resulta conveniente e imprescindible que tanto la imagen, como la información y actividades de empresas y organismos públicos, quede reflejada en sus portales web; para ellos se trata de una suma de una herramienta de comunicación que ha de ser coherente con los objetivos institucionales (Fernández Poyatos, M., Aguirregoitia Martínez, A., & Boix Martínez, B., 2010)

Esta suma de herramientas le permitió al Distrito turístico de Santa Marta general transformaciones que dieron paso a producir, distribuir y utilizar información digitalizada en cualquier formato, dinamizando toda la economía principalmente desde este sector. Según el estudio publicado por Martin Hilbert en Science en 2010, el 95% de toda la información existente en el planeta está digitalizado y en su mayor parte accesible en internet y otras redes informáticas. Esto ha permitido que el turismo se consolide como dinámica corporativa. Dinámica que Santa Marta ha utilizado a su favor para generar ingresos de libre destinación para el distrito y de inversión para la nación.

Los cambios que ha presentado este territorio específico son cada vez más significativos, la adopción de nuevas formas de interacción con sus clientes brinda muchas ventajas para potencializar los recursos. En el sector empresarial permite promocionar los servicios a través de ilusiones que se vuelven tangibles, como la descrita a continuación.

El Distrito turístico de Santa Marta está ubicado en la hermosa bahía del Caribe, posee un valor cultural e histórico invaluable, su cercanía a la Sierra Nevada de Santa Marta y al Parque Tayrona la convierten en un destino turístico de Naturaleza sin igual, resalta sus reconocidas y bellas playa, como el Rodadero. Entre los lugares más reconocidos esta la Quinta de San Pedro, las calles de la ciudad por su cultura y algunos museos que saltan a la vista del mundo gracias a las publicaciones hechas en páginas web.

Las herramientas tecnológicas han beneficiado al Distrito al generar un efecto multiplicador en la economía, que beneficia a los demás sectores sociales. Se evidencio un aumento en las compras y una disminución en los tiempos, en las distribuciones y ventas de productos y servicios, en la agilidad en la gestión de procesos, la Flexibilidad y adaptabilidad, la

Reducción de tareas y la disminución de errores operativos que permiten dar una mayor satisfacción al usuario

Colombia Travels describe la playa el Rodadero como uno de los sitios más populares, sus arenas blancas y las montañas que las rodean atraen a visitantes que llegan en busca de sol y de la posibilidad de practicar actividades náuticas como el esquí. Está ubicada en la bahía de Gaira y es el punto más visitado de la ciudad. A tan solo 5 km del centro, cuenta con una amplia oferta hotelera y otros servicios turísticos.

Al enfocar la vista hacia la playa El Rodadero, esta se identifica como principal actor turístico de esta investigación, al generar un gran impacto socioeconómico en el territorio, lo que ha llevado que el Distrito ha establecer políticas de responsabilidad ambiental, social y cultural, con el fin de preservar y garantizar estándares de calidad que permitan aprovechar de mejor manera los recursos que genera este lugar, se busca garantizar mayor bienestar y desarrollo social.

Múltiples investigaciones han arrojado el bienestar que genera sitios turísticos con características similares a las que posee la playas el Rodadero. El presidente de la Sociedad Torácica Americana, Thomas W. Ferkol, explicó en una entrevista al diario The Wall Street Journal que existen evidencias científicas para creer que el aire salado de las zonas costeras ayuda a mejorar la respiración. De hecho, un estudio publicado en The New England Journal of Medicine, en el que se analizaba la capacidad pulmonar de personas con enfermedades respiratorias, ha concluido que aquellos que respiran brisa marina tienen mejor la mucosa, la capacidad y la función de los pulmones. Por otra parte, Una portavoz de la Asociación Británica de Dermatólogos explicó al diario Telegraph que “el agua de mar tiene propiedades antisépticas y puede reducir una infección asociada con el eczema. Por otro lado, el aire marino está lleno de

iones de hidrógeno negativos, que son partículas que mejoran nuestra capacidad para absorber el oxígeno, según las investigaciones de Michael Terman, profesor de psicología clínica de la Universidad de Columbia. Además, estos iones negativos tienen la capacidad de aumentar los niveles de serotonina la hormona de la felicidad, que nos ayudan a reducir el estrés y la ansiedad. Esto son solo dos ejemplos de los múltiples beneficios que se pueden ofertar en plataformas con el fin de generar más dinámicas en el sector.

Las herramientas tecnológicas en este sitio turístico se tienden a utilizar como fuente de información, para acceder a servicios de hospedaje, gastronomía y dispersión, le permite al usuario planifica su visita, desenvolviéndose y guiándose por sugerencias y opiniones de otros viajeros. El uso del internet permite que las empresas turísticas oferten sus planes vacacionales en playas como el Rodadero y demás sitio turístico, sin necesidad de utilizar intermediarios

(Operadoras o agencias de viajes) consolidando de esta manera, el comercio electrónico. Esto, sumado a la aparición de buscadores de servicios turísticos de bajo costo, modifica los hábitos de compra y consumo del turista. Generando una tendencia hacia el viaje independiente (no previamente contratado) y la compra directa.

6.1. Estrategias

Hoy en día la brecha entre el turismo y las TIC son cada vez más cortas, desde el 2010 se viene trabajando arduamente con planes de acción para incentivar el turismo tanto nacional como internacional, invirtiendo grandes cantidades de dinero en distintos proyectos. Dentro de los proyectos y retos que se tenían por parte del Mintic era la implementación de internet en toda la

zona geográfica del país, donde a hoy en día se tiene una cobertura más extensa que hace mucho tiempo lo cual ha incentivado el uso del mismo para la creación y generar más oportunidades de negocio para personas emprendedoras que buscan la creación de una empresa, unos ejemplos que soportan dicha afirmación acerca de la estrategia los presenta el mismo ministerio por un canal llamado Vive Digital TV, el cual trata de hacerle seguimiento a casos de empresas que gracias al internet han tenido mejores oportunidades de negocio y que están ubicados en lugares que son altamente turísticos, uno de ellos es ubicado en el eje cafetero el cual es un negocio apoyado por esta estrategia del gobierno, y el empresario cuenta con el internet y las TIC, que han hecho de la empresa mucho más llamativa para los turistas; otro caso que cuenta el Mintic es el de un grupo de extranjeros provenientes de España los cuales conocieron el camino de esmeraldas que inicia desde el parque Tayrona, los cuales pudieron compartir en tiempo real sus experiencias gracias al Kiosco Vive Digital Móvil lo cual es muy importante pues la mayoría de extranjeros no gozan de telefonía móvil nacional por lo cual el único método de comunicación frente al mundo es el Wi-Fi. Pensando en esta estrategia, el proyecto es financiado por el Banco BBVA el cual realiza este tipo de actividades en Colombia con cierta frecuencia (Alejandra, 2019).

La estrategia mencionada anteriormente, evidencia que la teoría de Porter en cuanto a ventaja competitiva, representada en el Diamante de Porter, con uno de los factores indirectos como lo es Gobierno, el cual se ve reflejado en la gestión realizada por el Mintic que, gracias a estrategias, como la anteriormente vista, genera como resultados ayudas para las empresas que a su vez generan mayores ingresos y tener mayor capacidad para prestar servicios.

Las estrategias del turismo en Colombia se centran en diferentes ejes; uno de ellos es la sostenibilidad, el cual, según la Organización Mundial del Turismo, es las directrices para el desarrollo del turismo y las practicas aplicables a todas las formas de turismo incluye, tanto el

ámbito ambiental, como el económico, social y cultural teniendo un equilibrio en todas las partes y haciéndolo así por proyectos a largo plazo. Otro de los ejes que son importantes para el turismo internacional es la innovación, el cual por medio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones intentan superar barreras de manera diferente, como es la creación de diferentes ayudas tecnológicas”. (Montoya, A.A &. Vargas, pág. 36)

6.2 El futuro del sector tecnológico

El creciente mercado turístico de eventos requiere medios y canales de distribución comunicativa que sean accesibles para todo el público, puesto que los interesados en la participación de un evento local o internacional, deben planear su viaje y por tanto requieren toda la información relacionada con el evento, reunión o congreso, productos y servicios ofrecidos en el lugar a visitar, alojamiento, y otros aspectos de su interés; de esta forma la internet en general es un medio de comunicación propicio para informar y promocionar eventos de grandes magnitudes y de diferentes temas. También las redes sociales han hecho un aporte amplio como medio de divulgación, y constituye una herramienta virtual y de información con la que con mayor frecuencia las personas interactúan. La tecnología es clave en los cambios del turismo de eventos y reuniones, puesto que se destaca el uso de las aplicaciones móviles para que sea fácil lograr la interacción o la relación antes y durante el evento por parte de los participantes.”. (ANDY LUIS, ENRIQUE MARTELO, 2019, pág. 12)

“En el caso particular de los países de América Latina, los atractivos turísticos, culturales y de eventos son de gran interés para turistas nacionales y extranjeros e impulsan el crecimiento

de este sector, en donde las tecnologías de la información y las comunicaciones son un medio directo entre los que ofrecen eventos de grandes magnitudes y quienes son partícipes de estos; entonces es claro el gran impacto tecnológico que se refleja en este sector.” (Andy Luis, Enrique Martelo, 2019, pág. 13)

“Cabe anotar la relevancia de múltiples sitios web, que son útiles en la gestión de los procesos del turismo de eventos que cuenta con variedad de características entre las cuales podemos mencionar portal web para la organización de los eventos, promoción en redes sociales, gestión de pagos, gestión de entradas, entre Otros (Andy Luis, Enrique Martelo, 2019, pág. 15)”

6.3 Santa Marta en cuanto al turismo

Cada día florece, generando desarrollo y crecimiento en cuanto al empleo, pero aun con altos índices de informalidad y un carácter no definido en cuanto a los tipos de turismo desarrollados, la falta de potenciación en la cadena de valor de servicios turísticos y la poca percepción a la generación de clúster evita que este segmento tenga un crecimiento escalonado y con una visión de atención segura y de calidad. Es evidente en la ciudad a partir de la simple observación directa del visitante notar que la informalidad lidera lugares de la ciudad, ejemplo de ellos son las personas que se dedican con pequeños letreros en sus manos a captar turistas que entran vía terrestre y ubicarlos en apartamentos que alquilan por día, aquí el turista parte del principio de la buena fe pues no existe un respaldo que garantice la seguridad en estos lugares, lo que se convierte en una lotería el poder tener una buena atención o seguridad dado que no se

sabe a ciencia cierta cuál será el tipo de servicio que recibirán en estos lugares”. (Alejandra, 2019)

En cuanto a operadores turísticos, se ofrecen productos homogéneos como paquetes al Parque Nacional Natural Tayrona y caminatas a la Ciudad Perdida. Los guías turísticos hablan inglés, pero tienen baja cualificación en primeros auxilios, además de no contar con la formación profesional exigida por la Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996), ni estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo; esta situación es totalmente tolerada por los operadores turísticos. Respecto al servicio de transporte marítimo, existen tres cooperativas de lancheros, con 96 personas asociadas, aunque el número real de empleos generados es mucho mayor. La mayoría de las lanchas tienen capacidad de siete personas, cumpliendo todos los requisitos de seguridad establecidos por las autoridades. Los destinos más frecuentados por vía marítima son Playa Grande y el Parque Tayrona. En términos generales, el servicio cumple con expectativas de los turistas y responde a la demanda en todas las temporadas (Carbó, 2014)

Un sector menos organizado son los vendedores ambulantes. La mayoría de ellos no residen en Taganga, trabajando solamente durante la temporada alta o los fines de semana; a modo de ejemplo, en 2006 había 56 miembros en la Asociación de Vendedores Ambulantes y Estacionarios de Taganga, siendo sólo 13 de ellos tagangueros (Mejía *et al.*, 2006). Evaluando la calidad del servicio, en el año 2009 ningún vendedor contaba con uniforme y solo algunos poseían licencia de manipulación de alimentos, aunque contradictoriamente todos estaban registrados ante la autoridad municipal y contaban con un carné de identificación. En conclusión, el servicio que prestan los vendedores ambulantes es regular, además de ser percibido a menudo como fastidioso por los turistas.

Dos aspectos adicionales son la cadena de suministros y la responsabilidad social de las empresas. En relación con el primer aspecto, la gran mayoría de los productos de uso diario no están disponibles localmente, por lo cual los restaurantes y alojamientos deben abastecerse casi exclusivamente en Santa Marta. Analizando el aspecto de la responsabilidad social empresarial, se encuentra que es practicada por muy pocas empresas turísticas, siendo muy escasos los negocios que promueven el respeto por la cultura y el patrimonio local. Algunos de los pocos ejemplos de turismo responsable se dan entre los operadores turísticos, quienes ofrecen productos que involucran a las comunidades indígenas Kogui de la Sierra Nevada de Santa Marta, aunque no se descarta un interés oportunista (Carbón, 2014)

6.4. Herramientas tecnológicas entrelazadas en el sector turismo en pro de crecimiento:

Se lanzará la primera APP turística del caribe Santa Marta será la primera ciudad del Caribe colombiano en tener una aplicación que le permita a los turistas y locales, disfrutar de toda la magia de su naturaleza, su historia, sus playas y su cultura. ‘La Perla App’ llega para brindar información confiable y oficial sobre atractivos turísticos ya conocidos y nuevos por descubrir. Durante los dos años de desarrollo de este gran proyecto, se alcanzaron más de 360 millones de pesos para su financiamiento a través de convocatorias, patrocinios de 54 empresarios locales y el apoyo de todas las organizaciones aliadas como los gremios más relevantes del turismo en la ciudad. La exitosa alianza lograda por Santa Marta Vital con la Cámara de Comercio, gremios, Alcaldía Distrital a través del Instituto de Turismo, la Secretaría y Ministerio de las Tics, el Fondo de Promoción Turística e Invest In Santa Marta, demostrarán

cómo a través de la tecnología, se puede mejorar la oferta turística y permitirle a visitantes extranjeros y nacionales disfrutar más del destino samario”.**Fuente especificada no válida.**

Santa Marta será la primera ciudad del Caribe colombiano en tener una aplicación que le permita a los turistas y locales, disfrutar de toda la magia de su naturaleza, su historia, sus playas y su cultura. ‘La Perla App’ llega para brindar información confiable y oficial sobre atractivos turísticos ya conocidos y nuevos por descubrir **Fuente especificada no válida..**

Quienes descarguen la app, podrán conocer los tesoros que esconde Santa Marta y a su vez, disfrutar de la oferta gastronómica, de alojamiento y la experiencia más completa. Esta plataforma de información turística totalmente gratuita fue desarrollada por la Corporación Santa Marta Vital, buscando promocionar a la ciudad como un gran destino. ‘La Perla App’ categorizada por la OMT como las 15 startups turística más innovadora de Colombia, será lanzada el sábado 22 de junio desde las 4:00 de la tarde en la Marina internacional de Santa Marta con la participación de 24 muestras comerciales que ofrecerán sus servicios turísticos, el auspicio de marcas reconocidas y una nómina de artistas locales y nacionales. Durante los dos años de desarrollo de este gran proyecto, se alcanzaron más de 360 millones de pesos para su financiamiento a través de convocatorias, patrocinios de 54 empresarios locales y el apoyo de todas las organizaciones aliadas como los gremios más relevantes del turismo en la ciudad. La exitosa alianza lograda por Santa Marta Vital con la Cámara de Comercio, Gremios, Alcaldía Distrital a través del Instituto de Turismo, La Secretaria Tic y El Ministerio de las tecnologías, el Fondo de Promoción Turística e Invest In Santa Marta, demostrarán cómo a través de la tecnología, se puede mejorar la oferta turística y permitirle a visitantes extranjeros y nacionales disfrutar más del destino samario.”**Fuente especificada no válida.**

7. Marco histórico

7.1. Santa Marta Colombia

Capital Santa Marta, tiene una población de 447.87 habitantes, la temperatura oscila entre 28°C fue fundada el 29 de julio de 1525 por Rodrigo de la Bastidas. La ciudad levantada por Bastidas, estaba ubicada en la actual plaza de Bolívar de Santa Marta, lo que confirma el gran valor histórico que tiene el Centro Histórico, el cual sufrió el ataque, saqueo e incendio de manos de los piratas en más de 19 ocasiones entre 1.655 y 1.692. El Centro Histórico aún conserva el marco natural de la Bahía, su estructura urbana y algunos lugares, plazas, sectores e inmuebles que se pueden recuperar para consolidar un Turismo Cultural, como complemento a los mercado del sol y la playa, aventura, arqueología, congresos, convenciones, ecoturismo, que es la última tendencia mundial.

Muchas de las zonas turísticas de Santa Marta comprenden lo que es propiamente el casco urbano como el balneario de El Rodadero, pero también se encuentran los dos parques nacionales, la zona sur del Distrito que pasa por Pozos Colorados hasta llegar a Ciénaga, en donde día a día toman forma y se ejecutan proyectos de valorización turística. También hacia el norte y tomando rumbo por la carretera que la une con La Guajira se destacan muchos sitios de atracción eco y agro-turística. Debido a todo lo anterior, la Constitución de 1991 le dio a Santa Marta el título de Distrito Turístico, Cultural e Histórico.”(Carbó,2014)

“La industria turística promueve la realización de eventos de grandes escalas en las ciudades de naturaleza turística que favorece el crecimiento social y económico de las regiones a nivel local e internacional al involucrar al igual que otros sectores económicos, las TIC como

factor diferenciador y estratégico, propicio para lograr mejores canales de distribución al ser más accesibles para sus asistentes y lograr una transformación Interactiva” (ANDY LUIS, ENRIQUE MARTELO, 2019)

Figura 7.

Sitios de interés Santa Marta Centro histórica



Tomado de Guía Checo-In Santa Marta N°2

Santa Marta, la ciudad más antigua de Colombia y la segunda de América del sur, hospitalaria, cercana y naturalmente mágica entre el mar y la sierra, no envejece, se reconstruye día adía en una acertada y competitiva proyección hacia el futuro pensada para las inversiones y los negocios.”(coll,2019,pag.41)

Capítulo III: Efectos sociales

8. Efectos sociales que se han presentado por el sector turístico en el distrito de Santa Marta.

Las causas que promueven la evolución económica desde el sector turístico son diversas, al igual que los efectos que genera, es por tanto que es determinante identificar cuáles de ellos aportan de manera significativa al desarrollo social, beneficiando al Distrito de Santa Marta y su población en general.

El turismo no se centra en un bien en concreto, sino que, por el contrario, constituye una serie de bienes y servicios de diversas características que generan un consumo masivo de productos que se pueden ofertar desde el sector público como privado, estos en su mayoría se componen de hoteles, restaurantes, proveedores de alimentos, artesanías, boutiques, planes de turísticos, transporte y comercio en general, etc. Estas actividades inciden en la mayoría de los sectores al ser factor determinante del empleo formal e informal, esta generación de empleo permite dinamizar y generar ingresos en los hogares samarios, que a su vez se ven reflejados en el consumo de bienes y servicios que satisfacen necesidades básicas.

La Oficina Internacional del Trabajo (OIT, 2015) en su boletín, agenda para el desarrollo con prosperidad, plasma la importancia del empleo, puesto que permite a los hogares de bajos recursos superar la pobreza. Así mismo contribuye en la expansión del empleo productivo dando vía hacia el crecimiento y la diversificación de profesiones, impulsando la prosperidad, la inclusión y la cohesión social de manera sostenible y creciente.

El factor económico en los hogares es determinante para identificar el nivel y calidad de vida de los individuos del núcleo familiar; es por tan motivo que de este efecto se desata múltiples escenarios que propician el reconocimiento de las consecuencias que ha ocasionado el

Turismo en el distrito de Santa Marta. Entre los sectores más beneficiados con el aumento en los niveles de vida se encuentra el de educación, salud, transporte, agroindustria, ciencia y tecnología.

El sector educativo se impone al ser considerada la herramienta más importante para el desarrollo de un territorio, esta, en el caso concreto del distrito se ha potencializado como uno de los efectos del turismo. Los diagnósticos en cabeza de la administración municipal y la secretaria de educación, han arrojado que los niveles de conocimiento han aumentado gracias a las dinámicas sociales en las que se ven involucrados los niños niñas y adolescentes en el territorio samario, los niveles de inglés superan a departamentos del interior del país, así mismos se evidencia en las prueba de estado unos resultados más favorables en competencias ciudadanas y matemáticas, esto como consecuencia de actividades comerciales.

“La educación es un derecho y un servicio público que tiene una función social, con ella se busca el acceso al conocimiento a la ciencia, técnica, los demás bienes y valores de la cultura”. Art 67 CPC

El Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, así mismo se estipula que es deber del Estado “Promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística, y profesional de todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional”.

Sin embargo, a pesar de las ofertas educativas promovidas, es inevitable separar que el acceso a la educación se ve limitado a causa de factores económicos.

En el 2018 se realizó un informe de seguimiento a los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Colombia que analizo que la tasa de deserción revela que el 34% de los jóvenes que dejan el

colegio lo hacen por problemas económicos; los jóvenes deben asumir trabajos que permiten generar un mayor ingreso para su familia.

El turismo como principal fuente de ingresos de la mayoría de los hogares Samarios ha reducido estas tasas, potencializado el desarrollo social. A pesar de esto, el número de niños, niñas y adolescentes que trabajan en el sector de venta y comercialización de mercancía sigue posicionándose como números alarmantes en las zonas costeras, de acuerdo con la OIT, las niñas y niños comienzan a trabajar en el sector turístico a nivel mundial desde los 6 años. Para mitigar este efecto del trabajo infantil, se debe realizar un diagnóstico e identificación por parte de las autoridades locales, con el fin de atender a las familias afectadas, así como crear o fortalecer las políticas públicas que mitiguen esta problemática; se busca ingresar al núcleo familiar con el fin de que esta responsabilidad trascienda, reduciendo los riesgos de la incorporación al trabajo de infantes en el sector de viajes y turismo. Por otro lado, se deben crear mecanismos que generen mayores ingresos en los hogares evitando que esta y otras situaciones trasciendan.

Se debe promover el Distrito turístico de Santa Marta, por su atractivo natural, su historia y sus acciones socialmente responsables en favor de las comunidades locales.

El sistema penal en Colombia asegura que la probabilidad de violencia intrafamiliar aumenta cuando se presentan bajos recursos económicos en el hogar, las tensiones, los conflictos, las amenazas, golpes y agresiones generan situaciones de angustia, sufrimiento físico y mental afecta a niños, niñas y adolescentes; generando así mayores problemáticas en cuestiones de salud.

Como se ha venido mencionando los ingresos provenientes de la actividad turística han beneficiado a múltiples sectores, después de los alcances en educación, es importante mencionar

los efectos que han ocasionado en el sector salud. Con el aumento de los niveles de vida de los habitantes y su capacidad adquisitiva, misma que lleva a generar mejores ingestas de alimentos.

(Colomer , 2014)En su columna Un enemigo de la alimentación equilibrada: la economía asegura que la disponibilidad de alimentos está influida por el tamaño de la población, y por otros factores muy importantes como son la economía, la política y la geografía. El hombre prioriza su subsistencia alimentaria (necesidad biológica básica) a otros criterios. La preocupación de la población que pasa hambre es la cantidad de alimento; en cambio, la población en un mercado en crecimiento económico no sólo busca el aporte energético en los alimentos (kcalorías).

El ministerio de Salud afirma que la nutrición desempeña de forma individual y poblacional un papel fundamental en la manutención de un estado de salud adecuado. Los alimentos proporcionan los nutrientes necesarios para la formación, construcción, reparación y previenen de enfermedades. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la malnutrición es una condición fisiológica anormal causada por la inadecuada ingesta (excesiva, insuficiente o desequilibrada) de fuentes de energía, macro y micronutrientes. Tal condición incluye desnutrición por deficiencia de carbohidratos, grasas y/o vitaminas, proteínas, y minerales.

Estas enfermedades se ven materializadas como se ha venido mencionando en los hogares con ingresos insuficientes, al no poder acceder a alimentos que aporten la carga nutricional que necesita el cuerpo, en el caso del Distrito de Santa Marta las cifras de desnutrición son de consideración, puesto que su mayoría de habitantes viven en condiciones precarias. El Instituto

Nacional de Salud para el 2018 informó que fueron notificadas al Si vigila casos de muerte probable por y asociada a desnutrición en menores de cinco años.

Una alimentación inadecuada según autores aumenta el riesgo de padecer enfermedades crónicas, como: diabetes, hipertensión, obesidad, problemas cardiacos y algunos tipos de cáncer.

La página (kino) realizo una investigación documental en donde identifico que se ha elaborado grandes estudios durante 27 años en 195 países, con el objetivo de evaluar la influencia de los malos hábitos alimentarios sobre el desarrollo de enfermedades crónicas. Una nutrición adecuada es una de las formas más efectivas y menos costosas para disminuir la carga de muchas enfermedades y sus factores de riesgo asociados, incluida la obesidad. Esto lo podemos lograr por medio del consumo de alimentos naturales y saludables.

Desde el sector turístico se vive otra realidad frente a la misma situación, la preparación de alimentos y el consumo de viveros son exorbitantes, esto permite que no solo los consumidores de las cadenas hoteleras puedan acceder a una alimentación adecuada, sino que también las personas que trabajan en esta área. Los ingresos obtenidos de las actividades provenientes del sector turístico permiten la disminución en los niveles de desnutrición y morbilidades, contribuyendo al bienestar de la población y al sector salud al presentar menos casos en las estadísticas anuales.

Otro efecto del turismo que se evidencia en el Distrito de Santa Marta es la dinamización de los procesos que generan riqueza en la Agroindustria, como se ha mencionado, el consumo de bienes y servicios ocasionan un aceleramiento en la transformación de los productos. El Departamento del Magdalena cuenta con mucha riqueza natural que permite el cultivo de alimentos, tales como: arroz, banano, palma, café, entre otros.

La investigación titulada Caracterización del Proceso de Producción en el Sector Agroindustrial en el Área Urbana de la Ciudad De Santa Marta y el Municipio De Ciénaga, aseguran que pocas son las empresas que se dedican a la transformación de productos agrícolas,

Sin embargo gracias al desarrollo que se ha venido presentando en el departamento ha generado un interés por la creación de empresas, que se ocupan de llevar estas materias primas a un producto intermedio o final y, algunos, hasta la comercialización de los mismos. Una de las problemáticas con las que cuenta el sector agroindustrial va de la mano con la tecnología y recurso humano calificado con capacidad técnica y profesional para el proceso del cultivo, cosecha recolección, procesamiento de la materia prima, manejo e investigación de la tecnología, que permita economizar tiempo, dinero, aumentar ganancias y ofrecer un producto de óptima calidad. (Margarita Gutierrez, Bladimir Plaza, 2005)

Entre los retos a los que se enfrenan los que se proponen a crear empresa en el Distrito Turístico de Santa Marta están relacionados con la calidad de los alimentos que demanda el Sector turístico, así como también la legislación de Estados Unidos sobre productos orgánicos y libres de químicos.

La investigación en mención arroja como conclusión que las empresas dedicadas a la agroindustria en las ciudades de Santa Marta y Ciénaga presentan un alto nivel competitivo en cuanto a su participación en el segmento del mercado en el cual se desenvuelven, tanto en el ámbito nacional como internacional.

El sector turístico ha traído consigo una adaptación a dinámicas de otros continentes, entre ellos el uso de herramientas tecnológicas en procesos que para el país aún no son novedosos, en ese sentido, la tecnología ha traído grandes ventajas para el desarrollo social del Distrito, entre estos efectos se encuentra el acceso rápido a la información, las múltiples fuentes

de conocimiento, la innovación en los sectores productivos, la creación y promoción de empresas, la simplificación de tareas, el mejoramiento de procesos administrativos e industriales, las múltiples opciones de entretenimiento, la Facilidad de acceder a la educación, la estimula en el desarrollo temprano de habilidades técnicas y por supuesto la creación de nuevas fuentes de empleo.

El ya mencionado crecimiento de la práctica turística y sus efectos visibles en el entorno social y empresarial del Distrito de Santa Marta han generado escenarios favorables para el crecimiento y desarrollo social del territorio, permitiendo hacer una prospectiva favorable para las dinámicas socioeconómicas que intervienen allí.

Capítulo IV: Resultados

9. Impacto de las herramientas digitales en el distrito turístico de Santa Marta, Playa Rodadero

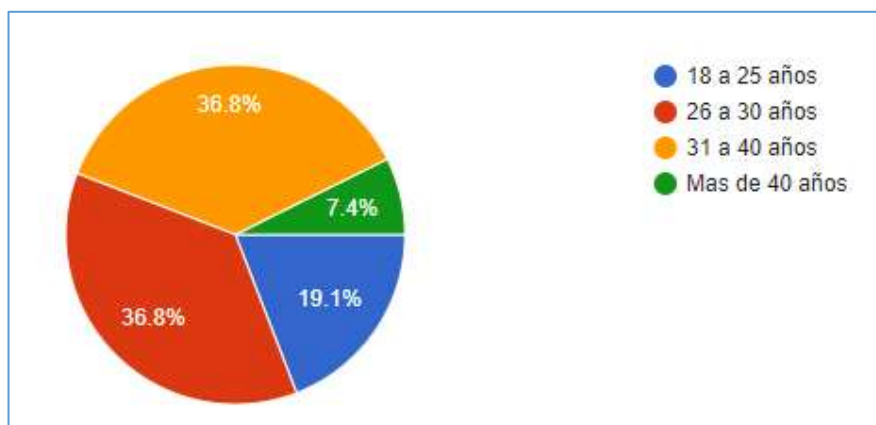
En los anexos se encuentran la herramienta de recolección de información que para el presente estudio es una encuesta, esta se aplicó entre el 01 al 06 de noviembre de 2020, se aplicó a 68 personas que estaban en la playa del rodadero en Santa Marta, el objetivo de esta encuesta es analizar el impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento del turismo en la ciudad de santa marta, en la playa el rodadero, a continuación, se presenta los resultados

9.1 Resultado de la encuesta

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Figura 8.

¿En qué rango de edad se encuentra?



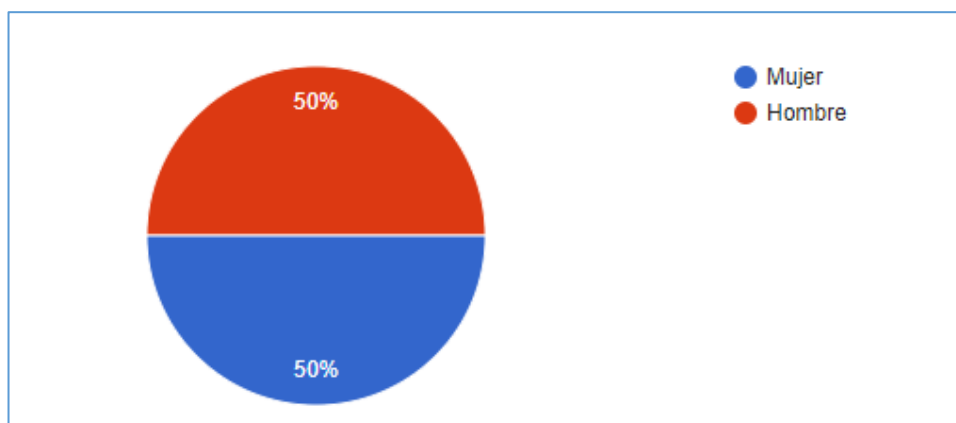
Fuente: Autoría propia

Más del 70% de la población se encuentran en una edad entre los 26 a 40 años, la personas que se encuentran en esta edad son más activas económicamente y se les facilita el uso de las herramientas tecnológicas.

2. Que genero

Figura 9.

Grafica estadísticas que representa el género

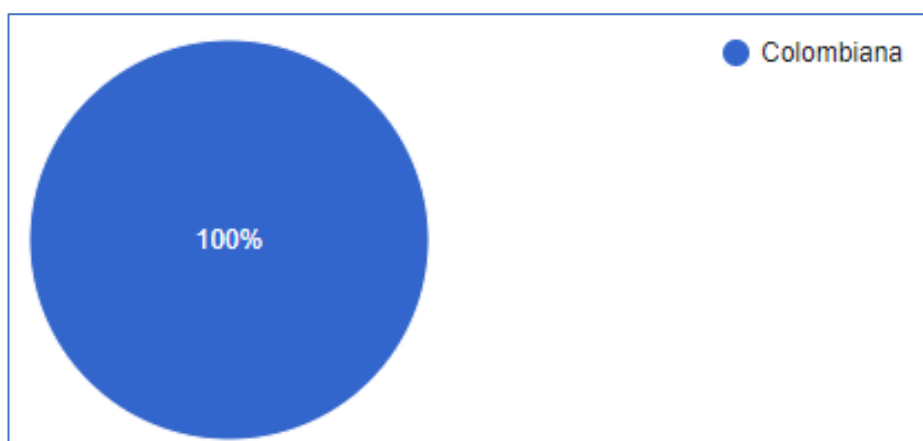


Fuente: Autoría propia

3. Nacionalidad

Figura 10.

Grafica estadística que representa la nacionalidad



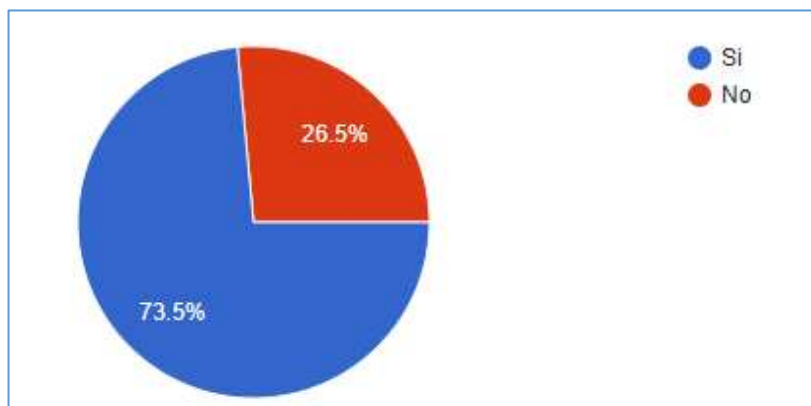
Fuente: Autoría propia

Con lo referente al sexo y nacionalidad de la población el 50% son hombres y otro 50% son mujeres, y el 100% son de nacionalidad colombiana.

4. ¿Utilizo usted alguna herramienta digital para adquirir servicios turísticos en santa marta?

Figura 11.

Gráfica, herramientas digitales para adquirir servicios turísticos en Santa Marta



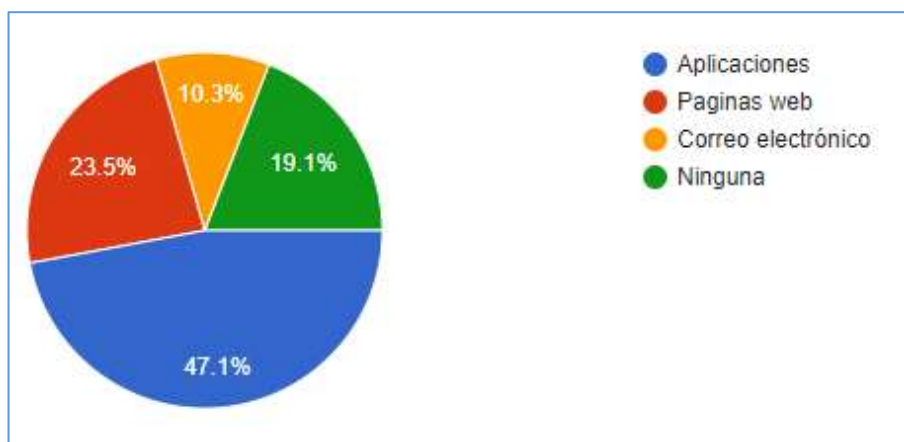
Fuente: Autoría propia

El 73,5% de la población utiliza alguna herramienta digital para buscar información o adquirir productos o servicios en la ciudad de santa marta y 26,5% no la utilizan, esto evidencia el creciente uso de herramientas digitales para adquirir productos y servicios en la ciudad de santa marta.

5. ¿Cuál herramienta digital utiliza para adquirir sus productos y servicios en la ciudad de santa marta?

Figura 12.

Grafica que representa el empleo de las herramientas digitales para adquirir un producto o servicio en la ciudad de Santa Marta



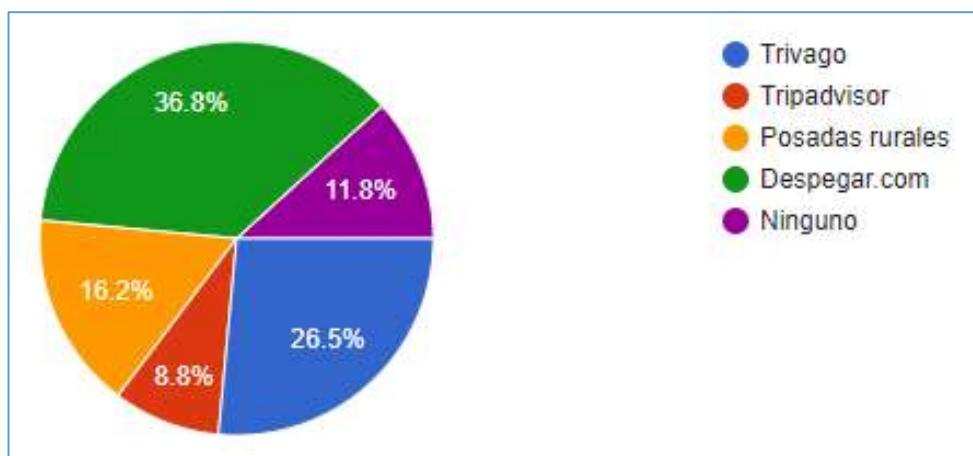
Fuente: Autoría propia

Para adquirir productos y servicios el 47,1% de los encuestados utilizan las aplicaciones, el 23,5% utiliza páginas web, el 10,3% usa el correo electrónico, y por último el 19,1% no utiliza ninguna aplicación, se puede concluir que más del 70% ya utilizan alguna herramienta digital para adquirir servicios en la ciudad de santa marta.

6. Al momento de escoger hospedaje en la ciudad de santa marta, ¿qué plataforma, página web utiliza?

Figura 13.

Representación gráfica de la utilización de la plataforma para adquirir servicio de hospedaje en Santa Marta



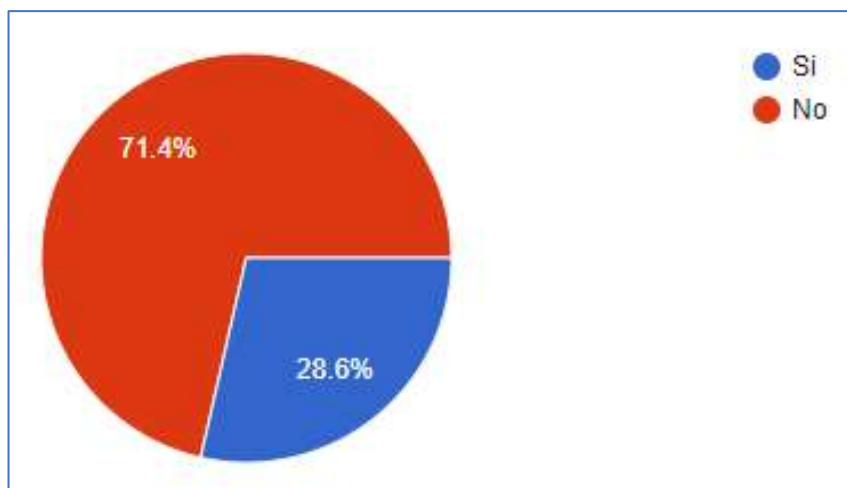
Fuente: Autoría propia

Al momento de seleccionar hospedaje la aplicación y pagina web más utilizada es la de despegar.com con 35.8%, la segunda es trivago con 26,5%, la tercera es posadas rurales con 16,2%, y la cuarta es tripadvisor con 8,8%, las aplicaciones que incluyen vuelos y hospedajes son cada vez más comunes ya que facilitan estas dos cosas importantes en un viaje.

7. ¿Adquiere usted planes todo incluido en la ciudad de santa marta través de plataformas o páginas web o cualquier otra herramienta digital?

Figura 14.

Grafica estadística que representa en adquirir planes todo incluido en Santa Marta



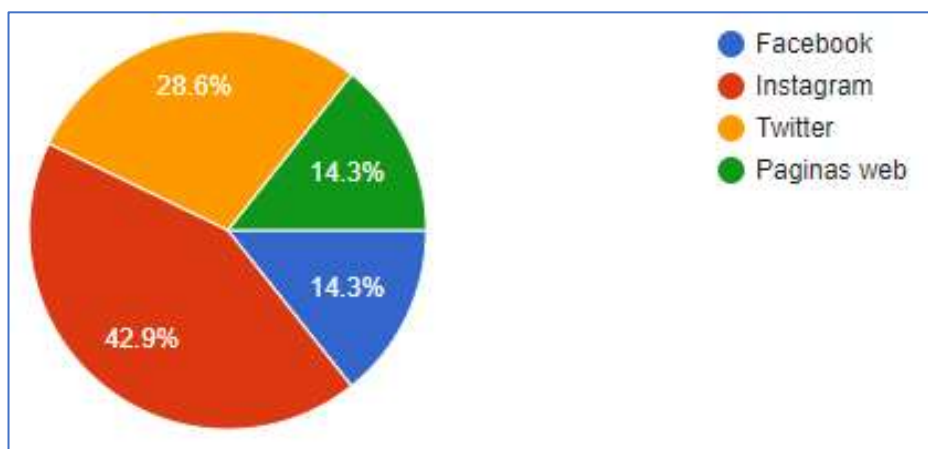
Fuente: Autoría propia

Los planes todo incluido son los que incluyen vuelos, hospeda, comida y algunas atracciones, estos planes son adquiridos tan solo por el 28,6% de los encuestados y los hoteles donde les prestan estos servicios quedan generalmente a los alrededores de la playa el rodadero de santa marta.

8. ¿A través de cuales plataformas o páginas web se informa acerca de los atractivos turísticos de la ciudad de santa marta?

Figura 15.

Representación gráfica de las herramientas más utilizadas en la que informa acerca de los atractivos de la ciudad de Santa Marta)



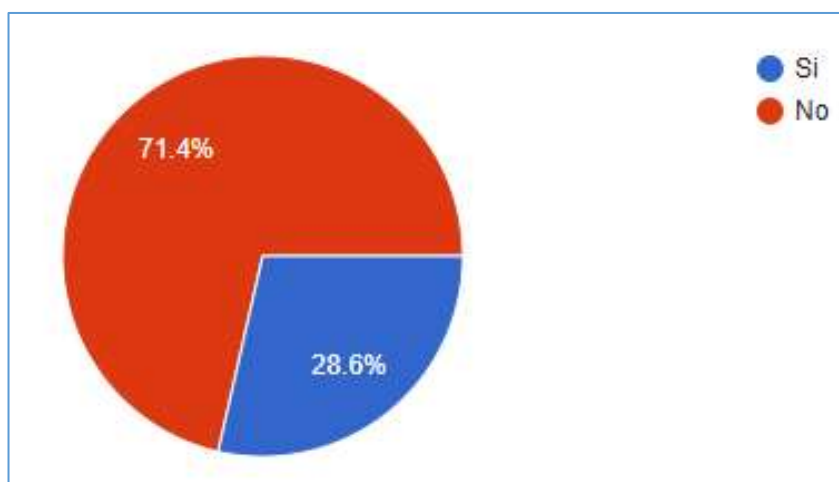
Fuente: Autoría propia

La plataforma que se está convirtiendo en la actual vitrina comercial es Instagram, y la playa del rodadero en santa marta no es la excepción el 42,9% utiliza Instagram para informarse acerca de los servicios turísticos, el 28,6% utiliza Twitter, el 14,3% Facebook y el 14,3% utiliza páginas web, la cantidad de información que se encuentra en la internet sobre sitios turísticos de todo el mundo es inmensa y la ciudad de santa marta no es la excepción

9. ¿Pide su comida al hospedaje en santa marta por medio de plataformas o páginas web o cualquier otra herramienta digital?

Figura 16.

Representación gráfica, herramientas digitales empleadas



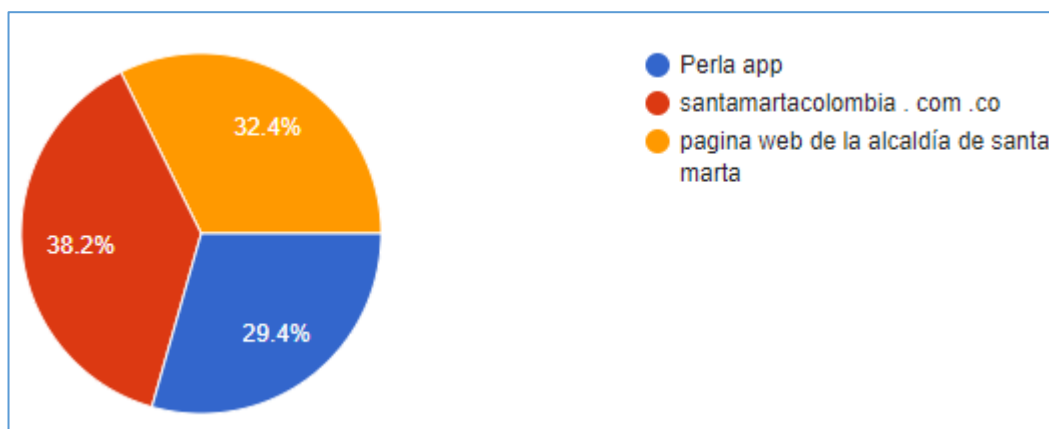
Fuente: Autoría propia

Del 100% de los encuestados, tan solo el 28,6% pide su comida a través de aplicaciones, es decir, que el 71,4% come en los hoteles o en restaurantes.

11. ¿Qué Portales turísticos locales conoce?

Figura 17.

¿Qué portal turístico locales conoces?



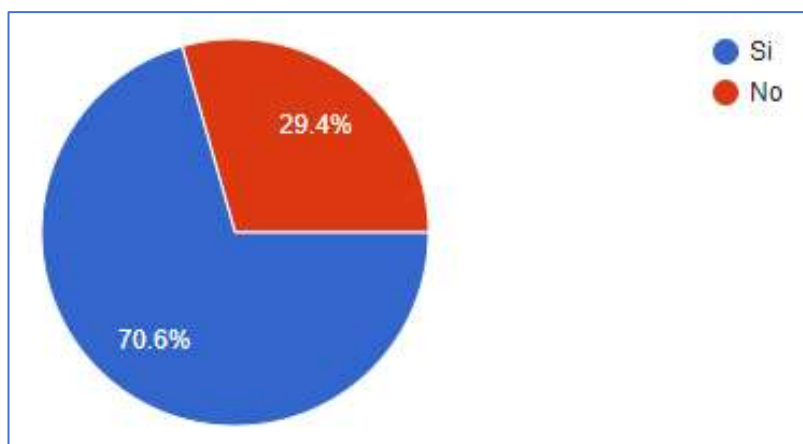
Fuente: Autoría propia

Dentro de los portales turísticos locales la población conoce 3, santamartacolombia.com.co (38,2%), Pagina web de la alcaldía (32,4%), perla APP (29,4%). La perla app es la aplicación más reciente que salió para promocionar el turismo en la ciudad de santa marta, pero aún no es ampliamente conocida.

12. ¿Usted utiliza las páginas web o aplicaciones de los comercios locales?

Figura 18.

Representación gráfica del empleo de las páginas web o aplicación de los comercio locales



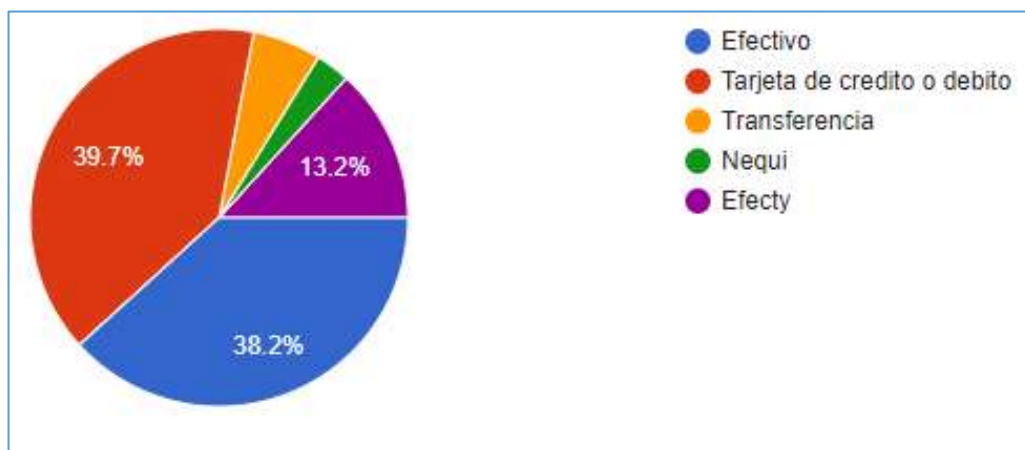
Fuente: Autoría propia

El 70,6% utiliza las páginas web o aplicaciones de los comercios locales donde encuentran información de comercios, sitios turísticos, hospedajes y otros servicios.

13. (Empleo de la utilización de las herramientas digitales Cómo los servicios turísticos que adquiere en la ciudad de santa marta)

Figura 19.

Como paga los servicios turísticos que adquiere en la ciudad de Santa Marta



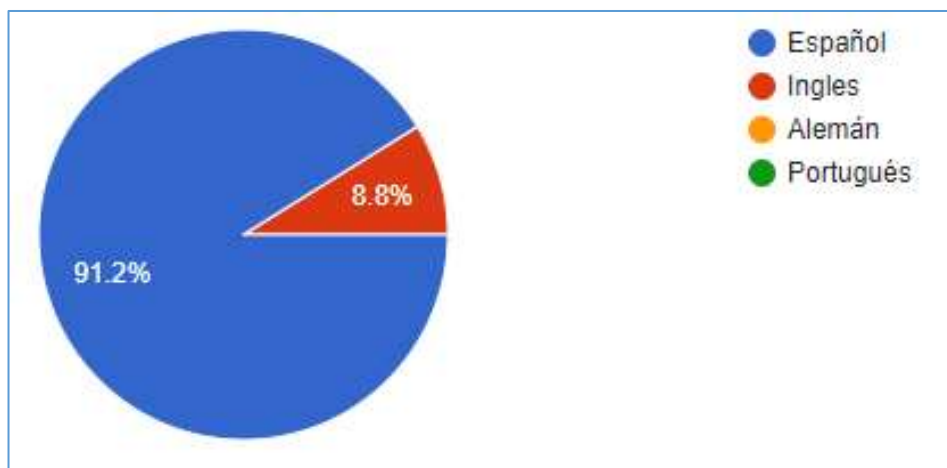
Fuente: Autoría propia

Se evidencia que el modo de pago más utilizado es con tarjeta de crédito o débito con 39,7%, el segundo método de pago más utilizado es el efectivo con 38,2%, y el tercer más utilizado es por medio de efecty con 13, 2%, entre las plataformas digitales se manejan varios métodos de pagos incluidos el efectivo, tarjetas, efecty y las transferencias,

14. ¿En qué idiomas encuentra sus plataformas digitales favoritas?

Figura 20.

¿En qué idioma encuentra sus plataformas digitales favoritas?



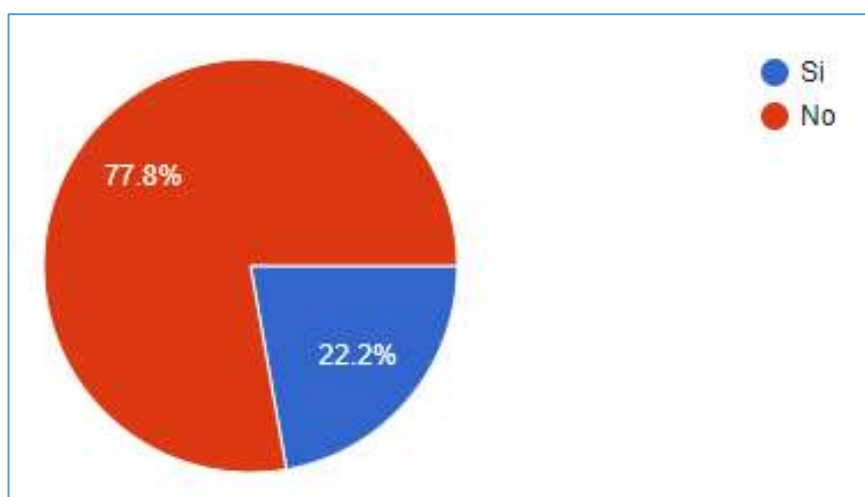
Fuente: Autoría propia

El idioma más utilizado en las aplicaciones es el español con 91,2%, y el segundo más utilizado es en inglés con 8,8%. Como la mayoría de los turistas son de nacionalidad colombiana el español es la lengua nativa en la que son desarrolladas las aplicaciones.

15. ¿Contratan guías turísticos locales a través de plataformas o páginas web o cualquier otra herramienta digital?

Figura 21.

Contrata guías turísticos locales a través de plataformas o páginas web o cualquier otra herramienta digital?



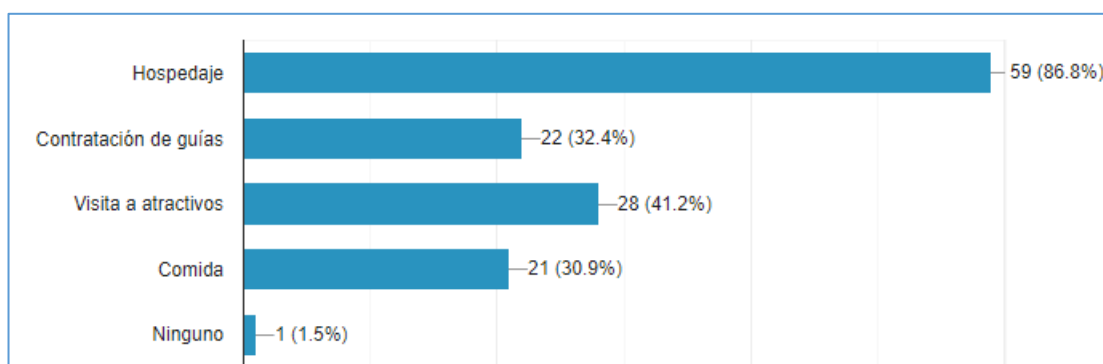
Fuente: Autoría propia

Tan solo 22,2% de los encuestados contratan guías turísticos a través de plataformas digitales, y el 77,8% lo hacen a través de otros medios o no contratan guías.

16. ¿Qué servicios contrata a través de plataformas o páginas web o cualquier otra herramienta digital?

Figura 22.

Representación gráfica del servicio más solicitado a través de las herramientas digitales



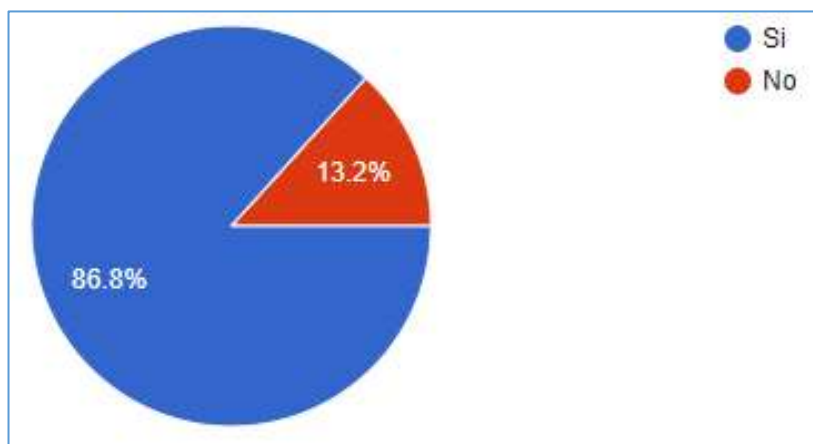
Fuente: Autoría propia

Lo servicios que más contratan a través de herramientas digitales es el hospedaje, ya que quizá tener un lugar donde descansar es la primera necesidad al momento de adquirir servicios en la ciudad de santa marta, en segundo lugar, las personas buscan atractivos, en tercer lugar, está la contratación de guías, y lo menos que la personas adquieren es comida a través de herramientas digitales.

18. ¿Cuándo ve publicidad promocionando la playa del rodadero en santa marta, usted ingresa al link?

Figura 23.

Cuándo ve publicidad promocionando la playa del rodadero en Santa Marta, usted ingresa al link?



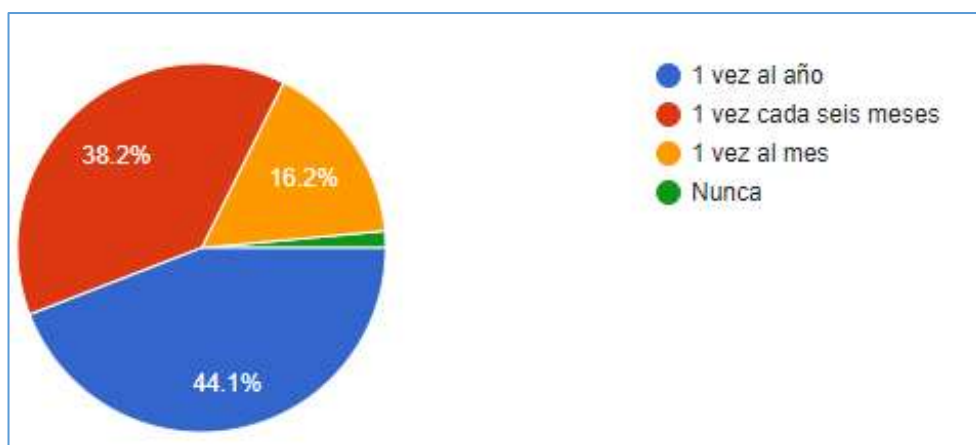
Fuente: Autoría propia

Un 86,8% de los encuestados cuando ven una publicidad de la playa el rodadero ingresa al link para verla, ya que las imágenes de la playa son muy llamativas y cautivan al turista, este indicador es muy positivo.

19. ¿Con que frecuencia utiliza las plataformas digitales para adquirir servicios turísticos en la ciudad de santa marta?

Figura 24.

Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales para adquirir servicios turísticos en la ciudad de Santa Marta



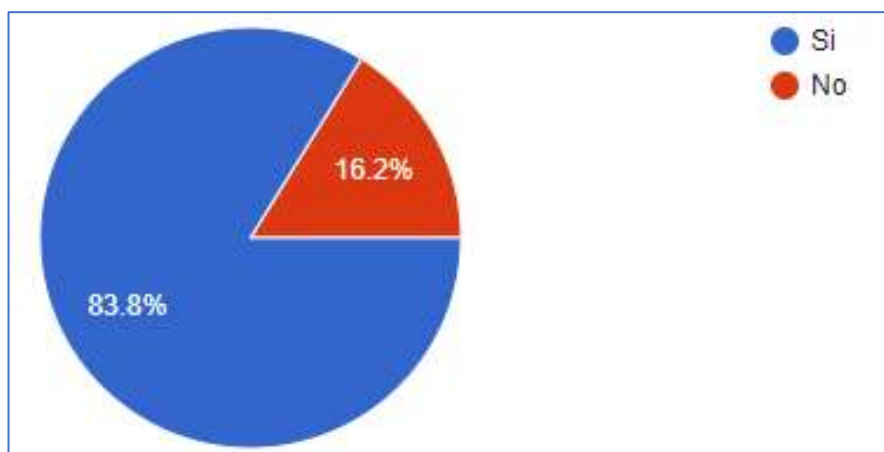
Fuente: Autoría propia

El 44,1% de los encuestados adquieren servicios turísticos en santa marta por medio de aplicaciones una vez cada año, el 38,2% lo hacen 1 vez cada seis meses, y el 16,2% lo hacen 1 vez al mes.

20. ¿Cree que las plataformas digitales han facilitado su viaje a la ciudad de santa marta?

Figura 25.

Cree que las plataformas digitales han facilitado su viaje a la ciudad de Santa Marta



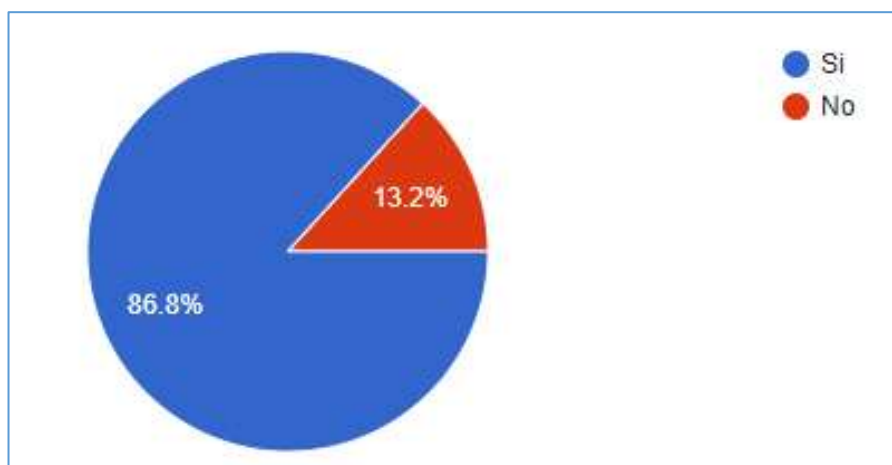
Fuente: Autoría propia

El 83,8% de los encuestados cree que las herramientas digitales han facilitado su viaje ya que la mayor parte de la población está a una edad entre 25 a 40 años, las personas de esta edad cada día utilizan más estas herramientas.

21. ¿Cree usted que adquiriendo servicios a través de plataformas digitales apoya la economía local de la región?

Figura 26.

¿Cree usted que adquiriendo servicios a través de plataforma digitales apoya la economía local de la región?



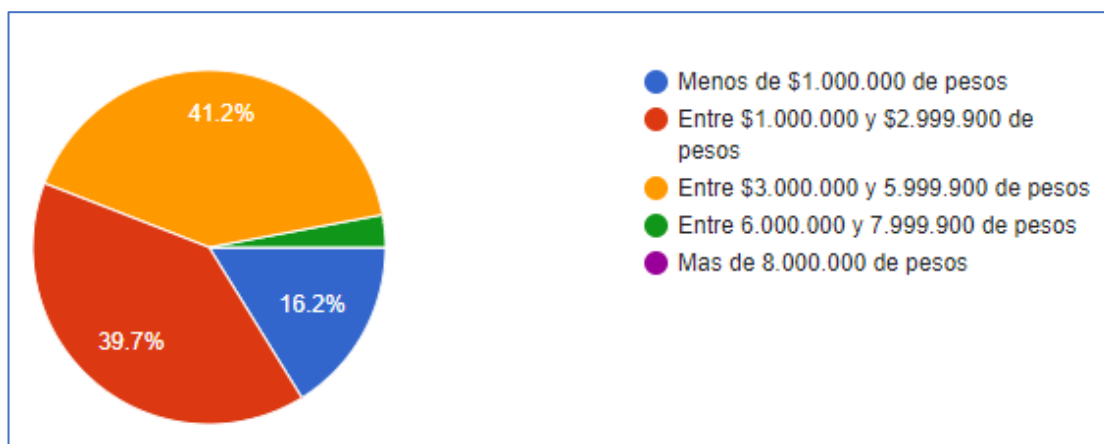
Fuente: Autoría propia

El 86,8% de los encuestados cree que las herramientas digitales apoyan la economía local de la región, a través de las plataformas digitales se canalizan recursos a las empresas locales que generan empleo y por ende desarrollo económico de la región.

22. ¿Cuánto dinero gasta en los servicios que adquirió a través de plataformas en la ciudad de santa marta?

Figura 27.

Cuánto dinero gasta en los servicios que adquirió a través de plataforma en la ciudad de Santa Marta?



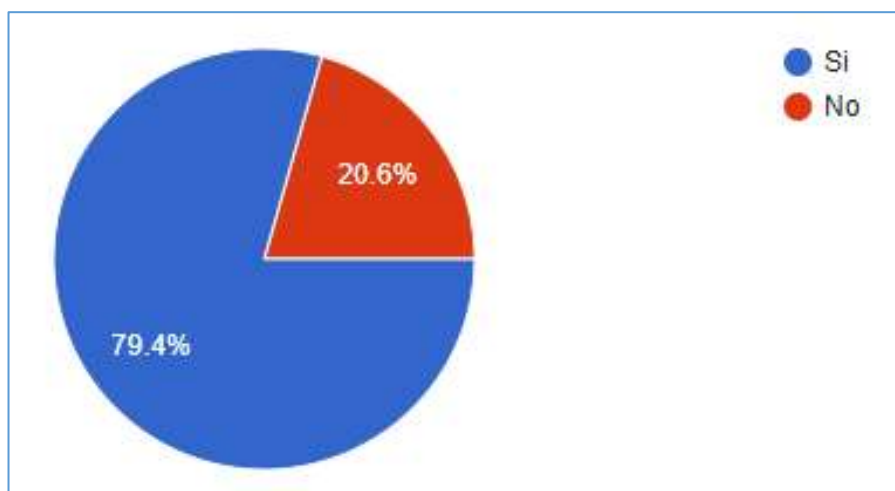
Fuente: Autoría propia

El 41,2% de los encuestados gastaron entre \$3.000.000 y \$5.999.900, el 39,7% gastaron entre \$1.000.000 y \$2.999.900, el 16,2% gastaron menos de \$1.000.000, y por último el 2,9% gastaron entre \$6.000.000 y \$7.999.900. todos estos recursos impactan positivamente la región generando desarrollo económico.

23. ¿Cree que usted que las herramientas tecnológicas como aplicaciones y paginas revelan la realidad de la diversidad cultural en la ciudad de santa marta?

Figura 28.

Cree usted que las herramientas digitales aportan al crecimiento económico de la ciudad de Santa Marta



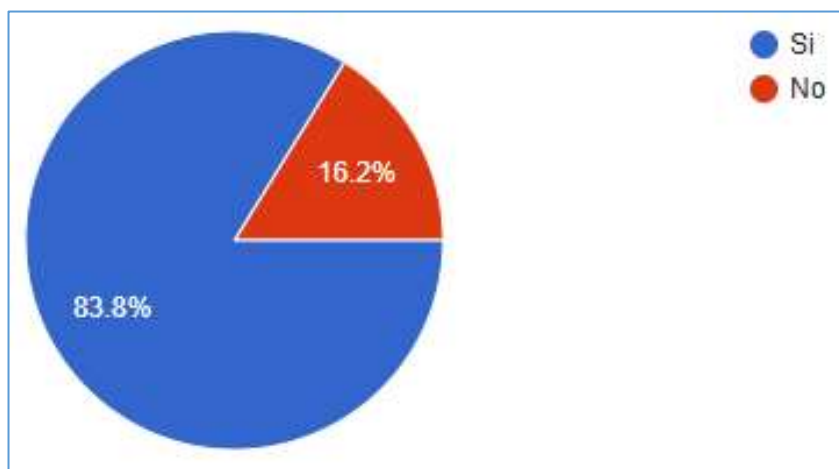
Fuente: Autoría propia

El 79,4% de los encuestados cree que las aplicaciones y páginas web revelan la realidad de la diversidad cultural en la ciudad de santa marta

24. ¿Cree usted que las herramientas digitales aportan para crecimiento económico de la ciudad de santa marta?

Figura 29.

Cree usted que las herramientas digitales aportan a el crecimiento económico de la ciudad de santa marta?



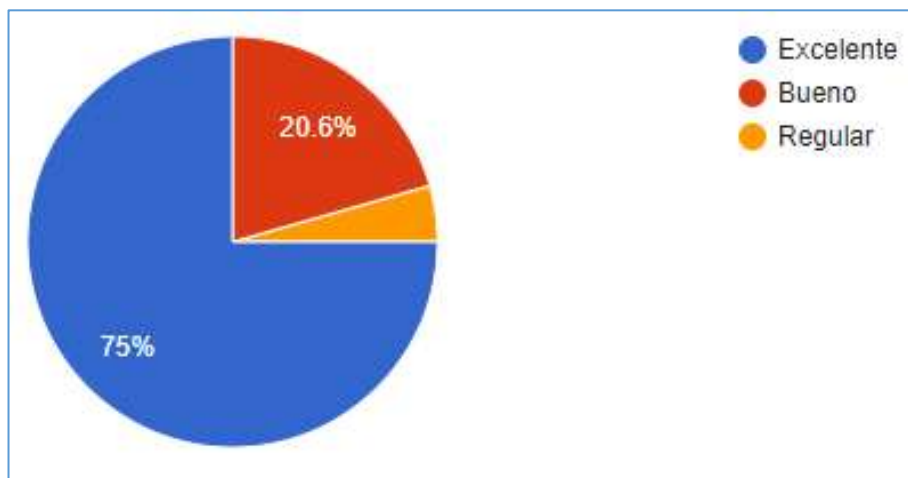
Fuente: Autoría propia

El 83,8% de los encuestados cree que las herramientas digitales aportan para el crecimiento económico de la ciudad de santa marta, impactando positivamente en los negocios locales aumentando las ganancias y la inversión.

25. ¿Cómo calificaría los servicios que adquirió en las plataformas y fueron prestados por la comunidad local?

Figura 30.

¿Cómo calificaría los servicios que adquirió en las plataformas y fuero prestado por la comunidad local?



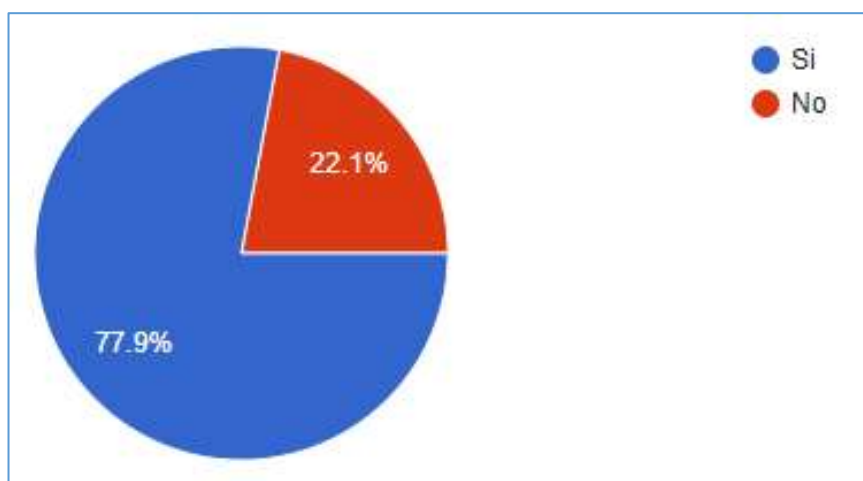
Fuente: Autoría propia

El 75% de los encuestados califica como excelentes los servicios que adquirió en la ciudad de santa marta, el 20,6% califica como buenos, y el 4,4% cree que los servicios son regulares. Estos resultados evidencian el buen servicio que está siendo prestado por la comunidad local.

26. ¿Cree usted que al usar las herramientas digitales apoya el empleo local?

Figura 31.

¿Cree usted que al usar las herramientas digitales apoya al empleo local?)



Fuente: Autoría propia

El 77,9% de los encuestados cree que las herramientas digitales apoyan el empleo local, ya que las empresas y comercios locales reciben el dinero por servicios adquiridos a través de plataformas, estos son canalizados a prestadores de servicios que contratan personas de la región.

10. Impacto de las herramientas digitales en el distrito

Cada día hay un mayor número de personas de todas las edades que están empezando a adquirir sus productos y servicios a través de plataformas digitales, el mayor porcentaje se encuentra entre una edad de 26 a 40 años (73,6%), dentro de esta población se encuentran personas con diferente poder adquisitivo que gastan en productos y servicios en la ciudad de

santa marta, según los resultados de la encuesta el 41,2% gastan entre 3 millones y 6 millones, y las adquieren a través de herramientas tecnológicas, todo este gasto impacta directamente al comercio local, ya que se benefician los hoteles que prestan los servicios de hospedaje en la ciudad, las empresas que prestan servicios turísticos como lancha y guías, también los restaurantes se benefician de los clientes que adquieren sus comidas a través de plataformas lo que se está convirtiendo en una tendencia en la región. así mismo, estas empresas prestadoras de servicios tienen que contratar personal para llevar a cabo su operación, generalmente contratan trabajadores de la región tanto como profesionales, tecnólogos y técnicos de todos los ámbitos, gracias a esto la percepción del crecimiento del empleo es positiva ya que el 77,9% de los encuestados cree que las herramientas digitales influyen en el creciente empleo de la región, manteniendo y generando nuevos empleos gracias a la inversión extranjera que ve atractivo la circulación de numerosos turistas tanto nacionales como internacionales.

Las aplicaciones y las páginas web, están en creciente uso para adquirir productos y servicios en la ciudad de santa marta, más del 80% de los encuestados utilizo alguna herramienta digital para adquirir algún producto o servicio. Es decir, al momento de informarse de algún negocio local, como restaurantes, hospedaje o servicios más del 80% de los encuestados utilizaron alguna red social, aplicación o página web, las aplicaciones más utilizadas son Instagram, Facebook y Twitter con un nivel de aceptación de 85,8%, y las páginas web tienen un nivel de aceptación del 14,3%. Instagram se convierte en la aplicación que más frecuente usan las personas para informarse sobre los servicios turísticos (42,9%), por esa razón se debe enfocar la publicidad de la playa el rodadero en esta en esta red social, de tal manera que la publicidad generara mayor impacto, la segunda red social más utilizada es Twitter con 28,6% y por ultimo

esta Facebook con 14,3 %, estas últimas no generan mucho impacto, así que se recomienda no realizar campañas publicitarias tan agresivas en estas redes sociales.

El estudio también demostró que los menos beneficiados de las herramientas tecnológicas son los negocios de comidas ya que los turistas consumen en hoteles o en las calles, tan solo el 28,6% adquieren su comida a través de plataformas, este porcentaje es muy bajo y muestra que los negocios de comidas de santa marta no están manejando de una manera adecuada las plataformas digitales.

Las plataformas más utilizadas para adquirir hospedaje son despegar.com (36,8%), trivago (26,5%), posadas rurales (16,2%) y tripadvisor (8,8%), y tan solo el 11,8% no utilizaron ninguna plataforma para adquirir hospedaje, y es que en santa marta se puede conseguir desde hoteles 5 estrellas, hasta hospedajes sencillos, y todos pueden ser contactados a través de plataformas.

El mercado turístico que está en constante crecimiento ofrece planes todo incluido, a que se refiere todo incluido, son los planes que tienen hospedaje, comida y algunos servicios adicionales, son generalmente ofrecido por agencias de viaje y también en plataformas digitales,

estos planes fueron adquiridos tan solo por el 28,6%, es decir que un poco más de un cuarto de la población adquiere estos planes.

A pesar de que las personas utilizan ampliamente las herramientas digitales, no están acostumbrados a utilizar transferencias y prefieren otros medios de pago como el efectivo y las tarjetas débito o crédito, También se evidencia que el porcentaje de personas que contratan guías por herramientas tecnológicas es bajo, esto se debe a que muchos viajeros no utilizan el servicio de guía, esto impacta negativamente al gremio de los guías porque están dejando de percibir ingresos por este rubro.

Los turistas que visitan los atractivos en santa marta lo hacen usando alguna herramienta digital y lo hacen por lo menos una vez al año, inyectando recursos en la economía regional y generando desarrollo, además el 75% de la muestra considera que los servicios prestados por la comunidad son excelentes, evidenciado la mejora continua de los servicios locales que se ven influenciados por las herramientas digitales.

Conclusiones

Se puede concluir que las herramientas tecnológicas impactan positivamente la región de Santa Marta.

Las herramientas tecnológicas aportan para el crecimiento de la región, aumentando los ingresos de las empresas y por ende disminuyendo el desempleo.

Las herramientas tecnológicas en santa marta están constantemente siendo utilizadas para adquirir productos y servicios, que aumentan las ganancias de las empresas y estas a su vez generan empleo.

Cada día hay un mayor número de personas de todas las edades que están empezando a adquirir sus productos y servicios a través de plataformas digitales, dentro de esta población se encuentran personas con diferente poder adquisitivo que gastan en productos y servicios en la ciudad de santa marta y adquieren previamente a través de herramientas tecnológicas, todo este gasto impacta directamente al comercio local ya que se benefician los hoteles y las empresas que prestan servicios turísticos, así como restaurantes de la ciudad, generando desarrollo económico,

así mismo, estas empresas prestadoras de servicio contratan personas de la región, aportando así a la disminución de desempleo.

Instagram se convierte en la aplicación que más frecuente usan las personas para informarse sobre los servicios turísticos, por esa razón se debe enfocar la publicidad de la playa el rodadero en esta en esta red social, de tal manera que la publicidad generara mayor impacto, el estudio también demostró que los menos beneficiados de las herramientas tecnológicas son los negocios de comidas ya que los turistas consumen en hoteles o en las calles.

Efectivamente se puede concluir que el impacto de las herramientas digitales ha permitido posicionar el sector turismo del distrito de Santa Marta en la playa del Rodadero; El uso de las aplicaciones, la página web etc. Cada día se incrementa, cabe destacar que no tiene limitaciones cualquier persona desde cualquier parte del mundo mediante las aplicaciones tecnológica puede realizar su reserva, no importa género, edad, tampoco idioma los portales-paginas posee traductor aprovechando todas estas herramientas de punta para mostrar a la perla del Caribe Colombiano Santa Marta su hermosa playa del rodadero.

Recomendaciones

Se recomienda que el Distrito turístico de Sana Marta por medio de políticas públicas orientadas al turismo genere herramientas publicitarias con el uso de la tecnología para dinamizar la economía del sector, de esta manera genera mayores ingresos que posibiliten identificar y ampliar las fuentes de empleo que permiten la mejora en los niveles de vida de sus habitantes.

Se recomienda potencializar el ecoturismo, dando provecho a la diversidad de flora y fauna que posee el Magdalena, así como también incluir en el currículo estudiantil herramientas para el sostenimiento del agraturístico y la creación de software que contribuyan a la dinamización de los sectores .

Se debe generar espacios participativos para la comunidad con el fin de obtener elementos positivos para los procesos de planeación, ejecución y control de los proyectos turísticos , identificado elementos que vendan seguridad y confianza al turismo extranjero, esto exteriorizándolo por medio de las herramientas tecnológicas

Se debe hacer un proceso de revitalización de la cultura y las tradiciones locales, aportando la consolidación de Santa Marta como potencia turística en los diversos aspectos.

Bibliografía

(s.f.).

Colomer . (2014). Un enemigo de la alimentación equilibrada: la economía. *nuevatribuna*,
<https://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/enemigo-alimentacion-equilibrada-economia/20140908104056106915.html>.

CORSO. (2013). *Como es Santa Marta al final del siglo xx* . Obtenido de
https://issuu.com/realsantamarta/docs/como_es_santa_marta_al_final_del_si

The Global State of Digital. (25 de Abril de 2019). *Reporte de las redes sociales más usadas a nivel global (Grafico)*. Obtenido de hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>

Adame, A. (25 de 04 de 2019). *Hootsuite*. Recuperado el 15 de 10 de 2019, de
<https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>

Alcaldia Distrital. (2019). Obtenido de <https://www.santamarta.gov.co/vive-en-santa-marta/simbolos#:~:text=Debido%20a%20lo%20anterior%2C%20la,de%20la%20Plaza%20de%20Mercado>

Alejandra, G. (18 de 02 de 2019). *Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras*. (R. espacio, Editor) Recuperado el 26 de 10 de 2019, de <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p22.pdf>

Alejandra,G. (26 de 10 de 2019). *Pontencial turistico de Santa Marta(Colombia):Una revisión de su desarrollo, crecimeintos y barreras*. Obtenido de
<https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p22.pdf>

Andalucía. (22 de enero de 2019). *Andalucía es digital*. Recuperado el 20 de 02 de 2019, de
<https://www.blog.andaluciaesdigital.es/turismo-y-nuevas-tecnologias/>

Andy Luis, Enrique Martelo. (06 de 10 de 2019). *El turismo corporativo desde la visión tecnológica*. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2620/Cap_6_TurismoCorporativo.pdf?sequence=10&isAllowed=y

ANDY LUIS, ENRIQUE MARTELO. (2019). *El turismo corporativo desde la visión tecnológica*. Recuperado el 10 de 10 de 2020

Arango, M. A. (08 de 2017). *Evolución socioeconómica de la región Caribe Colombiana entre 1997 y 2017*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtseru-258.pdf>

Asesoría Económica & Marketing Copyright. (2009). *Calculadora de Muestras (Imagen)*. Obtenido de aem: https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Banco de la república. (s.f.). Obtenido de www.banrep.gov.co › turismo-y-desarrollo-el-caribe-co..

BBVA. (2013). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. BBVA, <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>.

Bravo. (2012). Recuperado el 12 de 09 de 2020, de
INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_
AMERICA:
INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_
AMERICA.PDF

Bravo, A. (04 de 11 de 2012). *Investigación Internacional de Mercados para la región de América*. Obtenido de

https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNAcional_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF

Colomer, Y. (s.f.). Un enemigo de la alimentación equilibrada: la economía. *nuevatribuna*,
<https://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/enemigo-alimentacion-equilibrada-economia/20140908104056106915.html>.

CONPES 3397. (2005). *POLÍTICA SECTORIAL DE TURISMO* . Bogotá.

Consejo Nacional de Política Económica y Social. (s.f.). *Documento Conpes*. Recuperado el 24 de 09 de 2020, de politica sectorial del turismo:

https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2005/CONPES_3397_.pdf

Corso, A. M. (07 de 10 de 2013). Como es Santa Marta al final del siglo xx . Obtenido de

https://issuu.com/realsantamarta/docs/como_es_santa_marta_al_final_del_si

Documento Conpes . (s.f.). *Consejo Nacional de Política Económica y Social*. Recuperado el 24 de 09 de 2020, de

https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2005/CONPES_3397_.pdf

Espinosa, L. M. (12 de 09 de 2016). *Desconfianza limita aún las compras por internet en Colombia y la región*. Recuperado el 03 de 12 de 2019, de

<https://www.larepublica.co/consumo/desconfianza-limita-aun-las-compras-por-internet-en-colombia-y-la-region-2419931>

federico, F. L. (17 de 06 de 2013). *Marketing digital aplicado al turismo*, pdf. Recuperado el 20 de 10 de 2019, de http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf

Fernández Poyatos, M., Aguirregoitia Martínez, A., & Boix Martínez, B. (2010). Camino de Santiago y Xacobeo 2010 en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas.

Revista Latina de Comunicación Social, (67), 023 a 046.

Fletcher, A. G. (1973). *codazzi,instituto geográfico Agustín*.

Gómez, S. (14 de 04 de 2017). Guía de turismo naturaleza colombia. 59. Obtenido de

<https://issuu.com/ludy2/docs/141950602-guia-turismo-naturaleza-c>

Guardiola, Alejandra . (2019). Pontencial turistico de Santa Marta(Colombia); Una Revisión de

su desarrollo, crecimiento y barreras. *Espacios*. Recuperado el 09 de 09 de 2020, de

<https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p22.pdf>

Heraldo.co,. (2016). Recuperado el 14 de 09 de 2020, de [https://www.elheraldo.co/region/un-](https://www.elheraldo.co/region/un-proyecto-que-empieza-tomar-vuelo-270363)

[proyecto-que-empieza-tomar-vuelo-270363](https://www.elheraldo.co/region/un-proyecto-que-empieza-tomar-vuelo-270363)

Hernandez, M. B. (14 de 06 de 2004). *Tecnologías de información en la industria del turismo*.

(Gestiónpolis, Editor) Recuperado el 08 de 10 de 2019

Julián Pérez, María Merino. (2013). sitio web. *softwarelab.org*, [https://softwarelab.org/es/sitio-](https://softwarelab.org/es/sitio-web/)

[web/](https://softwarelab.org/es/sitio-web/).

kino. (s.f.). [https://www.kibofoods.com.co/blog/nutricion-la-base-de-una-vida-](https://www.kibofoods.com.co/blog/nutricion-la-base-de-una-vida-saludable/?utm_source=google%20search&utm_medium=cpc&utm_campaign=beneficios&utm_term=beneficios%20de%20una%20buena%20alimentacion)

[saludable/?utm_source=google%20search&utm_medium=cpc&utm_campaign=beneficio](https://www.kibofoods.com.co/blog/nutricion-la-base-de-una-vida-saludable/?utm_source=google%20search&utm_medium=cpc&utm_campaign=beneficios&utm_term=beneficios%20de%20una%20buena%20alimentacion)
[s&utm_term=beneficios%20de%20una%20buena%20alimentacion](https://www.kibofoods.com.co/blog/nutricion-la-base-de-una-vida-saludable/?utm_source=google%20search&utm_medium=cpc&utm_campaign=beneficios&utm_term=beneficios%20de%20una%20buena%20alimentacion).

M Túñez López, V Altamirano, KP Valarezo. (2016). “Comunicación turística colaborativa 2.0:

promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica”.

Revista Latina de Comunicación social, 71, pp. 249 a 271.

Margarita Gutierrez, Bladimir Plaza. (2005). *Caracterización Del Proceso De Producción En El*

Sector Agroindustrial En El Área Urbana De La Ciudad De Santa Marta Y El Municipio

De Ciénaga. Santa Marta: Universidad Del Magdalena .

María M, Aguilera Díaz, Camila Bernal, Paola Quintero. (2006). Turismo y desarrollo en el

caribe colombiano. *Banco de la Republica de Colombia, Economía regional*.

María M, Aguilera Díaz, Camila Bernal, Paola Quintero. (2006). Turismo y desarrollo en el caribe colombiano. *Banco de la Republica de Colombia, Economia regional*. Recuperado el 12 de octubre de 2020

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (s.f.). <https://www.mincit.gov.co/>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia . (s.f.). <https://www.mincit.gov.co/>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2009). *Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia*. Bogotá D.C: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Monterrosa, H. (3 de 2 de 2018). *LR*. Recuperado el 22 de 08 de 2020, de <https://www.larepublica.co/internet-economy/mas-de-60-de-los-colombianos-son-internautas-2595957>

Montoya, A. A., & Vargas, N. (24 de 11 de 2018). *Análisis del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y su participación en Colombia*. Recuperado el 24 de 11 de 2019, de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/606/AvilaSegura-AnghieThatiana-2018.pdf.pdf;jsessionid=D4F25B0EAD0424CAF3FC2ED3087D3FEE?sequence=1>

Montoya, A.A & Vargas. (s.f.). <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/606/AvilaSegura-AnghieThatiana-2018.pdf.pdf;jsessionid=D4F25B0EAD0424CAF3FC2ED3087D3FEE?sequence=1>.
Recuperado el 27 de 09 de 2020

Moreno, J. L. (27 de 10 de 2017). *El tiempo*. Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/herramientas-digitales-de-procolombia-para-empresarios-del-pais-138368>

OIT. (2015). La importancia del empleo y los medios de vida en la agenda para el desarrollo con

posteriodidad a 2015. *Nota conceptual de la OIT sobre la agenda de desarrollo post*

2015, [https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---dgreports/---](https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/statement/wcms_206443.pdf)

[dcomm/documents/statement/wcms_206443.pdf](https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/statement/wcms_206443.pdf).

OIT. (2015). La importancia del empleo y los medios de vida en la agenda para el desarrollo con

posterioridad a 2015. [https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---dgreports/---](https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/statement/wcms_206443.pdf)

[dcomm/documents/statement/wcms_206443.pdf](https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/statement/wcms_206443.pdf).

OMT. (2005). *Organizacion Mundial del Turismo*, <https://www.unwto.org/es>.

OMT. (2015). Panorama OMT del turismo internacional. *Organización Mundial de Turismo*,

www.e-unwto.org.

OMT. (09 de 10 de 2020). Organizacion Mundial del Turiso.

Oz. (2016). Recuperado el 2 de 10 de 2020, de Oz. (2016). Calameo,

<https://es.calameo.com/books/005753865a61920518c5b>.

Peralta, M. P. (14 de 05 de 2019). *¿Qué es y cómo aplicar el benchmarking?* Obtenido de

<https://www.crecemujer.cl/capacitacion/quiero-mejorar-mi-negocio/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking>

Proyectos e Inversiones Turísticas Ltda. (1997).

Proyectos e Inversiones Turisticas Ltda,. (1997). Actividades de consultaria de gestion.

Proyectos e Inversiones Turisticas Ltda.

- Quecedo Lecanda & castaño Garrido. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/39219263_Introduccion_a_la_metodologia_de_investigacion_cualitativa
- Revista Dinero . (2016). Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/setores/articulo/el-turismo-el-colombia-crecio-69-generando-11-billones/219407>.
- Túñez López, Miguel; Altamirano, Verónica; Valarezo, Karina P. (2016,). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468014.pdf>.
- Tuñez López, Miguel;Altamirano,Verónica;Valarezco;kARIN P. (2016). “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista latina de comunicación*, 249-271.
- Vargas, M. &. (2018). *Análisis del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y su participacion en el turism*. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/606/AvilaSegura-AnghieThatiana-2018.pdf.pdf;jsessionid=D4F25B0EAD0424CAF3FC2ED3087D3FEE?sequence=1>

ANEXOS

ANEXO A: Instrumento de recolección de información

Instrumento de recolección de información

Encuesta, impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento internacional del turismo del distrito de Santa Marta

Instrucciones: De acuerdo con el enunciado, responda o subraye la respuesta que usted considera más acertada, esta información es confidencial por tal razón rogamos su mayor sinceridad es sus respuestas, sus respuestas son solo para fines investigativos.

1. ¿En que rango de edad se encuentra?

A- 18 a 25 años

B- 26 a 30 años

C- 31 a 40 años

D- Mas de 40 años

2. Sexo

A- Masculino

B- Femenino

3. Nacionalidad

A- Colombiana

B- Otra, Cual _____

4. ¿Utilizo usted alguna herramienta digital para adquirir servicios turísticos en santa marta?

A- Si

B- No

5. ¿Cual herramienta digital utiliza para adquirir sus productos y servicios en la ciudad de

santa marta?

- A-** Aplicaciones
- B-** Páginas web
- C-** Correo electrónico
- D-** Ninguna
- E-** Otra, Cual?_____

6. *Al momento de escoger hospedaje en la ciudad de santa marta, ¿qué plataforma, página web utiliza?*

- A-** Trivago
- B-** Tripadvisor
- C-** Posadas rurales
- D-** Despegar.com
- E-** Ninguno
- F-** Otra, Cual?_____

7. *¿Adquiere usted planes todo incluido en la ciudad de santa marta través de plataformas o páginas web o cualquier otra herramienta digital?*

- A-** Si
- B-** No

8. *¿A través de cuales plataformas o páginas web se informa acerca de los atractivos turísticos de la ciudad de santa marta?*

- A-** Facebook
- B-** Instagram
- C-** Twitter
- D-** Páginas web
- E-** Otra, Cual?_____

9. *¿Pide su comida al hospedaje en santa marta por medio de plataformas o páginas web o cualquier otra herramienta digital?*

- A- Si
- B- No

10. *¿Qué Portales turísticos locales conoce?*

- A- Perla app
- B- Pagina de la alcaldía
- C- santamartacolombia.com.co
- D- Otro, cual? _____

11. *¿Usted utiliza las páginas web o aplicaciones de los comercios locales?*

- A- Si
- B- No

12. *¿Como paga los servicios turísticos que adquiere en la ciudad de santa marta?*

- A- Efectivo
- B- Tarjeta
- C- Transferencia
- D- Nequi
- E- Efecty
- F- ¿Otro, Cual? _____

13. *¿En qué idiomas encuentra sus plataformas digitales favoritas?*

- A- Español
- B- Ingles
- C- Alemán
- D- Portugués
- E- Otra, cual? _____

14. *¿Contratan guías turísticos locales a través de plataformas o páginas web o cualquier otra herramienta digital?*

- A- Si
- B- No

15. ¿Qué servicios contrata a través de plataformas o páginas web o cualquier otra herramienta digital?

- A- Hospedaje
- B- Comida
- C- Contratación de guías
- D- Contratación de servicios turísticos
- E- Otro, cual?

16. ¿Cuándo ve publicidad promocionando la playa del rodadero en santa marta, usted ingresa al link?

- A- Si
- B- No

17. ¿Con que frecuencia utiliza las plataformas digitales para adquirir servicios turísticos en la ciudad de santa marta?

- A- 1 vez al año
- B- 1 vez cada seis meses
- C- 1 vez al mes
- D- Nunca

18. ¿Cree que las plataformas digitales han facilitado su viaje a la ciudad de santa marta?

- A- Si
- B- No

19. ¿Cree usted que adquiriendo servicios a través de plataformas digitales apoya la economía local de la región?

- A- Si

B- No

20. *¿Cuánto dinero gasta en los servicios que adquirió a través de plataformas en la ciudad de santa marta?*

A- Menos de \$1.000.000 de pesos

B- Entre \$1.000.000 y \$2.999.900 de pesos

C- Entre \$3.000.000 y 5.999.900 de pesos

D- Entre 6.000.000 y 7.999.900 de pesos

E- Mas de 8.000.000 de pesos

21. *¿Cree que usted que las herramientas tecnológicas como aplicaciones y paginas revelan la realidad de la diversidad cultural en la ciudad de santa marta?*

A- Si

B- No

22. *¿Cree usted que las herramientas digitales aportan para crecimiento económico de la ciudad de santa marta?*

A- Si

B- No

23. *¿Cómo calificaría los servicios que adquirió en las plataformas y fueron prestados por la comunidad local?*

A- Excelente

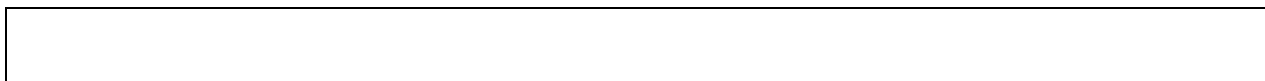
B- Bueno

C- Regular

24. *¿Cree usted que al usar las herramientas digitales apoya el empleo local?*

A- Si

B- No



Anexo 2; Resultados de la encuesta

ANEXO B; Resultado de la encuesta

Nom bre	¿En que rang o de edad se encu entr a?	Se xo	Nacio nalid ad	¿Utili zo usted algu na herra mien ta digita l para adqui rir servi cios turíst icos en santa marta?	¿Qué herra mien ta digita l para adqui rir sus prod uctos en la ciuda d de santa marta?	Al mome nto de escog er hospe daje en la ciuda d de santa marta, ¿Qué plataf orma o pági na web utiliza ?	¿Pid e su comi da al hosp edaje en santa marta por medi o de plata forma s o pági nas web o cualq uier otra herra mien ta digita l?	¿Qué Portales turísticos locales conoce?	¿Cóm o paga los servi cios turísti cos que adqui ere en la ciuda d de santa marta ?	¿Ust ed utiliz a las pagin as web o aplic acion es de los come rcios local es?	¿En que idio mas encu entra sus plata forma s digi tales favor itas?	¿con trata n guía s turíst icos local es a travé s de plata forma s o pagi nas web o cualq uier otra herra mien ta digita l?	¿Qué servi cios contr ata a travé s de plataf orma s o pagin as web o cualq uier otra herra mien ta digita l?	¿Cuán do ve publici dad promo cionan do la playa del rodade ro en santa marta, usted ingres a al link?	¿Co n que frecu enci a utiliz a las plata forma s digi tales para adqui rir servi cios turíst icos en la ciuda d de santa marta?	¿Cre e que las plata forma s digi tales han facilit ado su viaje a la ciuda d de santa marta?	¿Cre e usted que adqui rien do servi cios que adqui rió a travé s de plata forma s digi tales apoy a la econ omía local de la regió n?	¿Cu ánto diner o gast a en los servi cios que adqui rió a travé s de plata forma s en la ciuda d de santa marta?	¿Cre e que usted que las herra mien tas tecnol ógicas como aplica ciones y pagin as revel an la realid ad de la diver sidad cultur al en la ciuda d de santa marta?	¿Cre e usted que las herra mien tas digital es aport an para creci miento econ ómico de la ciuda d de santa marta?	¿Có mo califi caría los servi cios que adqui rió en las plata forma s y fuero n prest ados por la com unid ad local?	¿Cre e usted que al usar las herra mien tas digital es apoy a el empl eo local?
Diana Lopez	18 a 25 años	Mujer	Colombiana	Si	Páginas web	Ninguno	No	pagina web de la alcaldía de santa marta	Tarjeta de credito o debito	Si	Español	No	Visita a atractivos, Comida	Si	Nunca	No	No	Menos de \$1.000.000 de pesos	No	Si	Bueno	No
Maria Lozano	26 a 30 años	Mujer	Colombiana	Si	Páginas web	Despegar.com	Si	página web de la alcaldía de santa marta	Tarjeta de crédito o debito	No	Español	No	Hospedaje, Comida	Si	1 vez al año	Si	Si	Menos de \$1.000.000 de pesos	No	Si	Excelente	No

Anderson Ovalle	26 a 30 años	Hombre	Colombiana	Si	Páginas web	Trivago	No	página web de la alcaldía de santa marta	Transferencia	Si	Inglés	Si	Visita atractivos	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entrada \$3.000.00 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Bueno	Si
Patria Salazar	18 a 25 años	Mujer	Colombiana	Si	Aplicaciones	Posadas rurales	Si	página web de la alcaldía de santa marta	Efectivo	Si	Español	No	Hospedaje	Si	1 vez al año	Si	Si	Entrada \$1.000.00 y \$2.999.900 de pesos	Si	Si	Bueno	No
Ángela Gómez	26 a 30 años	Mujer	Colombiana	No	Ninguna	Ninguno	Si	santamaracolombia . con .con	Efectivo	No	Español	No	Ninguno	Si	1 vez cada seis meses	Si	No	Entrada \$1.000.00 y \$2.999.900 de pesos	Si	Si	Bueno	No
David Torres	31 a 40 años	Hombre	Colombiana	No	Aplicaciones	Trivago	Si	Perla App	Efectivo	Si	Inglés	No	Hospedaje, Contratación de guías, Comida	Si	1 vez al mes	Si	Si	Entrada \$3.000.00 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	No
Cristóbal Becerra	Más de 40 años	Hombre	Colombiana	No	Ninguna	Ninguno	Si	página web de la alcaldía de santa marta	Tarjeta de crédito o débito	No	Inglés	No	Visita atractivos	No	1 vez al año	No	No	Entrada \$1.000.00 y \$2.999.900 de pesos	No	No	Bueno	No
Marí	18 a	Mu	Colo	No	Ning	Ningu	Si	página	Efecti	No	Ingle	No	Comi	Si	1	No	Si	Entr	Si	Si	Exce	Si

a Pérez	25 años	jer	mbiana		una	no		web de la alcaldía de santa marta	vo		s		da		vez al mes			e \$1.000.00 y \$2.999.00 de pesos			lente	
Wilm er Salazar	31 a 40 años	Hom bre	Colo mbia na	Si	Aplic acion es	Trivag o	Si	Perla App	Trans feren cia	Si	Espa ñol	Si	Hosp edaje	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entr e 6.000.000 y 7.999.900 de pesos	Si	Si	Exce lente	Si
Eme rson López	26 a 30 años	Ho mb re	Colo mbia na	Si	Pági nas web	Tripa visor	Si	santamar tacolomb ia . con .co	Tarjet a de crédito o debito	Si	Ingle s	Si	Hosp edaje , Contr atación de guías , Visita a atract ivos, Comi da	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entr e \$3.000.00 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Exce lente	Si
Lind a Carr eño	18 a 25 años	Mu jer	Colo mbia na	Si	Pági nas web	Despegar.com	No	santamar tacolomb ia . con .co	Efecti vo	No	Ingle s	Si	Comi da	No	1 vez al mes	Si	Si	Entr e \$1.000.00 y \$2.999.00 de pesos	No	Si	Buen o	No
Zulm a Pinto	18 a 25 años	Mu jer	Colo mbia na	No	Ning una	Ningu no	No	página web de la alcaldía de santa marta	Efecti vo	No	Espa ñol	No	Hosp edaje	Si	1 vez al año	No	No	Men os de \$1.000.00 de pesos	No	Si	Exce lente	No
Ang	31 a	Mu	Colo	Si	Aplic	Despe	Si	página	Efecti	Si	Espa	Si	Hosp	Si	1	Si	Si	Men	Si	Si	Reg	Si

élica Buitr ago	40 años	jer	mbia na		acion es	gar.co m		web de la alcaldía de santa marta	vo		ñol		edaje , Contr ataci ón de guías , Visita a atract ivos		vez cada seis mes es			os de \$1.0 00.0 00 de peso s			ular	
Albe rto Tor res	26 a 30 años	Ho mb re	Colo mbia na	Si	Pági nas web	Trivag o	Si	santamar tacolomb ia . con .co	Tarjet a de crédit o o debito	Si	Espa ñol	Si	Hosp edaje , Visita a atract ivos, Comi da	Si	1 vez cada seis mes es	Si	Si	Entr e \$3.0 00.0 00 y 5.99 9.90 0 de peso s	Si	Si	Exce lente	Si
Dieg o Gran ados	18 a 25 años	Ho mb re	Colo mbia na	Si	Aplic acion es	Posad as rurale s	Si	santamar tacolomb ia . com .co	Efect y	No	Espa ñol	No	Hosp edaje	Si	1 vez al año	Si	Si	Entr e \$1.0 00.0 00 y \$2.9 99.9 00 de peso s	Si	Si	Buen o	Si
Carl os Mont oya	26 a 30 años	Ho mb re	Colo mbia na	Si	Aplic acion es	Trivag o	No	Perla App	Tarjet a de crédit o o debito	Si	Espa ñol	Si	Hosp edaje , Visita a atract ivos	Si	1 vez al mes	Si	Si	Entr e \$3.0 00.0 00 y 5.99 9.90 0 de peso s	Si	Si	Exce lente	Si
Joha na Sant ori	31 a 40 años	Mu jer	Colo mbia na	No	Ning una	Ningu no	Si	santamar tacolomb ia . con .co	Efecti vo	No	Espa ñol	No	Hosp edaje	Si	1 vez al año	Si	No	Entr e \$1.0 00.0 00 y \$2.9 99.9 00 de peso s	No	No	Exce lente	No
Carl os	Más de	Ho mb	Colo mbia	No	Ning una	Ningu no	No	página web de	Efecti vo	No	Espa ñol	No	Hosp edaje	Si	1 vez	Si	Si	Entr e	Si	Si	Exce lente	Si

Correalez	40 años	re	na					la alcaldía de santa marta							al año			\$1.000.000 y \$2.999.900 de pesos				
Jorge Riveros	26 a 30 años	Hombre	Colombiana	Si	Páginas web	Despegar.com	No	santamar.tacolombia.com.co	Tarjeta de crédito o débito	Si	Español	No	Hospedaje, Visita a atractivos	Si	1 vez al año	Si	Si	Entre \$1.000.000 y \$2.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Sonia Pita	31 a 40 años	Mujer	Colombiana	Si	Aplicaciones	Trivago	Si	Perla app	Efectivo	Si	Español	No	Hospedaje, Contratación de guías, Comida	Si	1 vez al año	Si	Si	Entre \$1.000.000 y \$2.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Andrés Sarmineto	18 a 25 años	Hombre	Colombiana	No	Ninguna	Trivago	No	Perla app	Efectivo	No	Español	No	Hospedaje	Si	1 vez al año	No	Si	Entre \$1.000.000 y \$2.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Sandra Sotelo	18 a 25 años	Mujer	Colombiana	Si	Aplicaciones	Trivago	Si	santamar.tacolombia.com.co	Efectivo	No	Español	Si	Hospedaje, Comida	No	1 vez al mes	Si	Si	Entre \$1.000.000 y \$2.999.900 de pesos	Si	No	Bueno	Si
Humbert	18 a 25	Hombre	Colombia	Si	Páginas	Despegar.com	Si	santamar.tacolombia.com.co	Tarjeta de	Si	Español	Si	Hospedaje	Si	1 vez	Si	Si	Entre	Si	Si	Excelente	Si

o Manrique	años	re	na		web	m		ia . com .co	crédit o o debito						al año			\$3.000.000 y 5.999.900 de pesos				
Andrés Sanabria	26 a 30 años	Hombre	Colombiana	Si	Correo electrónico	Posadas rurales	Si	Perla App	Efecto	Si	Español	Si	Hospedaje , Contratación de guías , Comida	Si	1 vez al año	Si	Si	Entre \$3.000.000 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Jennifer Cárdenas	26 a 30 años	Mujer	Colombiana	Si	Aplicaciones	Posadas rurales	Si	Perla App	Tarjeta de crédito o debito	Si	Español	Si	Hospedaje , Visita a atractivos	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entre \$3.000.000 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Bueno	Si
María López	18 a 25 años	Mujer	Colombiana	Si	Correo electrónico	Despegar.com	Si	página web de la alcaldía de santa marta	Efecto	No	Español	Si	Hospedaje , Contratación de guías , Visita a atractivos, Comida	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entre \$3.000.000 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Clara Amaia	26 a 30 años	Mujer	Colombiana	Si	Aplicaciones	Posadas rurales	Si	Perla App	Tarjeta de crédito o debito	Si	Español	Si	Hospedaje	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Menos de \$1.000.000 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Gonzalo Parra	Más de 40 años	Hombre	Colombiana	No	Ninguna	Trabajo	Si	santamar.tacolombia . com .con	Efectivo	Si	Español	Si	Hospedaje , Contr	Si	1 vez al año	Si	Si	Entre \$3.000.000	Si	Si	Excelente	Si

													atación de guías , Visita a atractivos					00 y 5.99 9.90 0 de pesos				
Carolina Sotelo	26 a 30 años	Mujer	Colombiana	Si	Páginas web	Trabajo	Si	santamar.tacolombia.com	Efectivo	Si	Español	Si	Hospedaje , Contratación de guías , Visita a atractivos	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entre \$3.00.00 y 5.99 9.90 0 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Milena Sotelo	26 a 30 años	Mujer	Colombiana	No	Aplicaciones	Posadas rurales	Si	página web de la alcaldía de santa marta	Tarjeta de crédito o débito	Si	Español	Si	Hospedaje , Visita a atractivos	Si	1 vez al mes	Si	Si	Entre \$1.00.00 y \$2.99.90 0 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Luis Sánchez	31 a 40 años	Hombre	Colombiana	Si	Correo electrónico	Trivago	Si	página web de la alcaldía de santa marta	Efectivo	Si	Español	Si	Hospedaje , Contratación de guías , Visita a atractivos, Comida	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entre \$1.00.00 y \$2.99.90 0 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Elizabeth Cárdenas	26 a 30 años	Mujer	Colombiana	Si	Aplicaciones	Trivago	Si	Perla App	Efectivo	Si	Español	Si	Hospedaje	Si	1 vez al año	Si	Si	Menos de \$1.00.00 de pesos	Si	Si	Bueno	Si
San	26 a	Mu	Colo	Si	Aplic	Trivag	Si	página	Efecti	Si	Espa	No	Hosp	Si	1	Si	Si	Entr	Si	Si	Exce	Si

dra Maldonado	30 años	jer	mbiana		aciones	o		web de la alcaldía de santa marta	vo		ñol		edaje , Contratación de guías , Comida		vez cada seis meses			e \$1.000.00 y \$2.999.00 de pesos			lente	
Aidde Romero	26 a 30 años	Mujer	Colombiana	Si	Aplicaciones	Tripadvisor	Si	santamar.tacolombia.com.co	Tarjeta de crédito o débito	Si	Español	Si	Hospedaje	Si	1 vez al año	Si	Si	Entre \$3.000.00 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Clar Romero	18 a 25 años	Mujer	Colombiana	Si	Páginas web	Despegar.com	Si	santamar.tacolombia.com.co	Efectivo	Si	Español	Si	Hospedaje , Contratación de guías , Visita a atractivos, Comida	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entre \$3.000.00 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Luis Romero	31 a 40 años	Mujer	Colombiana	No	Aplicaciones	Posadas rurales	Si	santamar.tacolombia.com.co	Efectivo	Si	Español	Si	Hospedaje , Visita a atractivos	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entre \$3.000.00 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Alfredo Sánchez	26 a 30 años	Hombrere	Colombiana	Si	Aplicaciones	Tripadvisor	Si	santamar.tacolombia.com.co	Tarjeta de crédito o débito	Si	Español	Si	Hospedaje	Si	1 vez al mes	Si	Si	Entre \$3.000.00 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Helv	26 a	Ho	Colo	Si	Aplic	Posad	Si	página	Nequi	Si	Espa	Si	Hosp	Si	1	Si	Si	Entr	Si	Si	Exce	Si

er Celis	30 años	mbre	mbiana		aciones	as rurales		web de la alcaldía de santa marta			ñol		edaje , Contratación de guías , Visita a atractivos		vez cada seis meses			e \$1.000.00 y \$2.999.900 de pesos			lente	
María Ávila	26 a 30 años	Mujer	Colombiana	Si	Aplicaciones	Despegar.com	Si	Perla app	Tarjeta de crédito o débito	Si	Español	Si	Hospedaje	Si	1 vez al año	Si	Si	Entre \$3.000.00 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Leidy Melo	26 a 30 años	Mujer	Colombiana	Si	Páginas web	Despegar.com	Si	Santamartacolombia . com .co	Tarjeta de crédito o débito	Si	Español	Si	Hospedaje , Contratación de guías , Visita a atractivos	Si	1 vez al año	Si	Si	Entre \$1.000.00 y \$2.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Claravilla	31 a 40 años	Mujer	Colombiana	Si	Aplicaciones	Despegar.com	Si	Perla App	Transferencia	Si	Español	Si	Hospedaje	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entre \$3.000.00 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Regular	Si
Hernán Avila	31 a 40 años	Hombrere	Colombiana	Si	Aplicaciones	Despegar.com	Si	Perla App	Efectivo	Si	Español	Si	Hospedaje , Visita a atractivos	Si	1 vez al mes	Si	Si	Entre 6.000.000 y 7.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Gonzalo	Más de	Hombrere	Colombiana	No	Ninguna	Posadas	No	página web de	Efectivo	No	Español	No	Hospedaje	No	1 vez	No	No	Entre	No	No	Excelente	No

Melo 0	40 años	re	na			rurale s		la alcaldía de santa marta							cada seis mes es			\$1.0 00.0 00 y \$2.9 99.9 00 de peso s				
Lina Jimé nez	26 a 30 años	Mu jer	Colo mbia na	Si	Pági nas web	Despe gar.co m	Si	santamar tacolomb ia . com .co	Efecti vo	Si	Espa ñol	Si	Hosp edaje , Contr ataci ón de guías , Visita a atract ivos, Comi da	Si	1 vez al año	Si	Si	Entr e \$3.0 00.0 00 y 5.99 9.90 0 de peso s	Si	Si	Exce lente	Si
Marí a Giral do	31 a 40 años	Mu jer	Colo mbia na	Si	Aplic acion es	Despe gar.co m	No	Perla App	Tarjet a de crédit o o debito	No	Espa ñol	No	Hosp edaje , Visita a atract ivos	Si	1 vez al mes	Si	Si	Entr e \$3.0 00.0 00 y 5.99 9.90 0 de peso s	Si	Si	Exce lente	Si
Henr y Rob ayo	31 a 40 años	Ho mb re	Colo mbia na	Si	Corre o electr ónico	Posad as rurale s	Si	página web de la alcaldía de santa marta	Efecti vo	No	Espa ñol	No	Hosp edaje	Si	1 vez al año	Si	Si	Men os de \$1.0 00.0 00 de peso s	Si	Si	Exce lente	Si
Carl os Barr era	31 a 40 años	Ho mb re	Colo mbia na	Si	Aplic acion es	Despe gar.co m	No	Perla App	Tarjet a de crédit o o debito	Si	Espa ñol	No	Hosp edaje , Visita a atract ivos	Si	1 vez cada seis mes es	Si	Si	Entr e \$1.0 00.0 00 y \$2.9 99.9 00 de peso s	Si	Si	Exce lente	Si
Nata lia	31 a 40	Mu jer	Colo mbia	No	Ning una	Trivag o	No	página web de	Efecti vo	No	Espa ñol	No	Hosp edaje	No	1 vez	No	Si	Men os	No	No	Exce lente	No

Quintero	años		na					la alcaldía de santa marta							al año			de \$1.0 00.0 00 de peso s				
Viviana González	31 a 40 años	Mujer	Colombiana	No	Aplicaciones	Despegar.com	Si	página web de la alcaldía de santa marta	Efectivo	Si	Español	Si	Hospedaje	No	1 vez al mes	Si	Si	Entre \$3.000.00 y 5.999.900 de pesos	Si	No	Excelente	Si
Cristina Amaya	18 a 25 años	Mujer	Colombiana	No	Ninguna	Triptvisor	No	página web de la alcaldía de santa marta	Efectivo	No	Español	No	Hospedaje	No	1 vez al año	No	No	Menos de \$1.000.000 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Cristian Parra	26 a 30 años	Hombre	Colombiana	No	Aplicaciones	Trivago	No	Perla App	Tarjeta de crédito o débito	Si	Español	Si	Hospedaje	Si	1 vez cada seis meses	No	Si	Entre \$3.000.00 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Guillermo Orjuela	31 a 40 años	Hombre	Colombiana	Si	Correo electrónico	Despegar.com	Si	Perla App	Tarjeta de crédito o débito	Si	Español	Si	Hospedaje, Contratación de guías, Visita a atractivos, Comida	Si	1 vez al año	Si	Si	Entre \$1.000.00 y \$2.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Luis Rodríguez	31 a 40 años	Hombre	Colombiana	Si	Aplicaciones	Despegar.com	Si	santamaracolombia . con .con	Tarjeta de crédito o débito	Si	Español	Si	Hospedaje	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entre \$3.000.00 y	Si	Si	Regular	Si

															es			5.99 9.90 0 de peso s				
Ros alba Sala zaer	26 a 30 años	Mu jer	Colo mbia na	Si	Pági nas web	Trivag o	Si	Santama rtacolom bia. con .con	Efect y	Si	Espa ñol	Si	Hosp edaje , Contr ataci ón de guías , Visita a atract ivos	Si	1 vez al año	Si	Si	Entr e \$1.0 00.0 00 y \$2.9 99.9 00 de peso s	Si	Si	Exce lente	Si
Jeis son Benj aran o	31 a 40 años	Ho mb re	Colo mbia na	Si	Aplic acion es	Despe gar.co m	No	Perla App	Tarjet a de crédit o o debito	No	Espa ñol	Si	Visita a atract ivos	No	1 vez al año	Si	Si	Men os de \$1.0 00.0 00 de peso s	Si	Si	Exce lente	No
Liset h Góm ez	Más de 40 años	Mu jer	Colo mbia na	No	Ning una	Ningu no	No	santamar tacolomb ia . com .co	Efecti vo	No	Espa ñol	No	Hosp edaje	Si	1 vez al año	No	No	Men os de \$1.0 00.0 00 de peso s	No	No	Exce lente	No
Fern ando Quin tero	31 a 40 años	Ho mb re	Colo mbia na	Si	Aplic acion es	Despe gar.co m	Si	santamar tacolomb ia . com .co	Tarjet a de credit o o debito	Si	Espa ñol	Si	Contr ataci ón de guías	Si	1 vez cada seis mes es	Si	Si	Entr e \$3.0 00.0 00 y 5.99 9.90 0 de peso s	No	Si	Buen o	Si
Oliv erio Suar ez	31 a 40 años	Ho mb re	Colo mbia na	Si	Aplic acion es	Despe gar.co m	No	santamar tacolomb ia . com .co	Tarjet a de credit o o debito	Si	Espa ñol	No	Hosp edaje	Si	1 vez cada seis mes es	Si	Si	Entr e \$3.0 00.0 00 y 5.99 9.90 0 de peso s	No	No	Exce lente	Si

Carlos Foreiro	26 a 30 años	Hombre	Colombiana	Si	Correo electrónico	Trivago	Si	Perla app	Transferencia	Si	Español	Si	Hospedaje, Contratación de guías, Visita a atractivos, Comida	Si	1 vez al año	Si	Si	Entrada \$1.000.00 y \$2.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Jonathan Loaiza	31 a 40 años	Hombre	Colombiana	Si	Aplicaciones	Despegar.com	No	santamar.tacolombia.com.co	Tarjeta de crédito o débito	Si	Español	Si	Contratación de guías	Si	1 vez al año	Si	Si	Entrada \$3.000.00 y 5.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Dey si Gomez	26 a 30 años	Mujer	Colombiana	Si	Páginas web	Tripadvisor	Si	santamar.tacolombia.com.co	Efecty	Si	Español	Si	Hospedaje, Comida	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entrada \$1.000.00 y \$2.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Pedro Mercado	31 a 40 años	Hombre	Colombiana	Si	Aplicaciones	Despegar.com	No	Perla app	Tarjeta de crédito o débito	Si	Español	Si	Hospedaje	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entrada \$3.000.00 y 5.999.900 de pesos	Si	No	Bueno	Si
Estefanía Franco	18 a 25 años	Mujer	Colombiana	Si	Correo electrónico	Despegar.com	Si	pagina web de la alcaldía de santa marta	Efecty	Si	Español	Si	Hospedaje, Contratación de guías, Visita a	Si	1 vez al año	Si	Si	Entrada \$1.000.00 y \$2.999.900 de pesos	Si	Si	Excelente	Si

													atractivos, Comida					s				
Diego Perez	31 a 40 años	Hombre	Colombiana	Si	Paginas web	Tripadvisor	Si	pagina web de la alcaldia de santa marta	Tarjeta de credito o debito	Si	Espanol	Si	Hospedaje	Si	1 vez cada seis meses	Si	Si	Entre \$1.00.00 y \$2.99.90 de pesos	No	Si	Bueno	Si
Diego Barrera	31 a 40 años	Hombre	Colombiana	Si	Aplicaciones	Despegar.com	Si	pagina web de la alcaldia de santa marta	Tarjeta de credito o debito	Si	Espanol	Si	Hospedaje, Contratación de guías, Visita a atractivos, Comida	Si	1 vez al año	Si	Si	Entre \$3.00.00 y 5.99.90 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Daniel Combita	31 a 40 años	Hombre	Colombiana	Si	Aplicaciones	Despegar.com	Si	santamar tacolombia . com .co	Nequi	Si	Espanol	Si	Hospedaje	Si	1 vez al mes	Si	Si	Entre \$3.00.00 y 5.99.90 de pesos	Si	Si	Excelente	Si
Carlos Ortega	26 a 30 años	Hombre	Colombiana	No	Ninguna	Posadas rurales	No	santamar tacolombia . com .co	Efectivo	No	Espanol	No	Hospedaje	No	1 vez cada seis meses	No	No	Entre \$1.00.00 y \$2.99.90 de pesos	No	No	Excelente	No
Diana Zambrano	31 a 40 años	Mujer	Colombiana	Si	Paginas web	Trivago	Si	Perla app	Efectivo	Si	Espanol	Si	Hospedaje, Contratación	Si	1 vez al año	Si	Si	Entre \$1.00.00 y	No	No	Bueno	No

														ón de guías , Comi da					\$2.9 99.9 00 de peso s				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--